

STUDI MENGENAI
***CUSTOMER BONDING* PADA PELAYANAN**
JASA RUMAH SAKIT DI INSTALASI RAWAT
JALAN SPESIALIS PAVILIUN GARUDA
RS. DR. KARIADI SEMARANG



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Manajemen Universitas Diponegoro Semarang**

Oleh :
GAYATRI PUJI LESTARI
NIM.C4A009112

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2012

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

**STUDI MENGENAI *CUSTOMER BONDING* PADA
PELAYANAN JASA RUMAH SAKIT DI INSTALASI
RAWAT JALAN SPESIALIS PAVILIUN GARUDA
RS. DR. KARIADI SEMARANG**

Yang disusun oleh Gayatri Puji Lestari, NIM.C4A009112
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 5 Maret 2012
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA

Drs. Sugiono, MSIE

Semarang, Maret 2012
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof. Dr. Sugeng Wahyudi, MM



Sertifikasi

Saya, Gayatri Puji Lestari, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawaban sepenuhnya berada di pundak saya.

Semarang, Maret 2012

Gayatri Puji Lestari, ST

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore theoretical model on research gap about of customer trust on customer commitment by adding intervening variable customer bonding, through the influence of customer trust is seen from the corporate image and relational benefits and customer bonding is viewed as an intervening variable of communication and service performance.

The object of research in this study is the Installation Specialist Outpatient Pavilion Hospital Dr.Kariadi Garuda. Business phenomenon that occurs in the Installation Specialist Outpatient Pavilion Hospital Dr.Kariadi Garuda, the declining of new patients and old patients from the year 2007-2010. Decrease in the patient visits Installation Specialist Outpatient Pavilion Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang. showed that the low relationship between the hospital with the patient of the Installation Specialist Outpatient Pavilion Garuda RS. Dr. Semarang Kariadi decreased.

This study uses Structural Equation Modeling (SEM) which run through the program AMOS 19 as an analytical tool for the 150 respondents in accordance with the rules of minimum sample size to 6 construct.

Proposed research model can be accepted with the assumption that the value of Standardized Residual covariance nothing more than ± 2.58 and the sample covariance matrix of determinant = 14,211,502.023, Measurement of exogenous and endogenous constructs tested using confirmatory analysis and test the feasibility of full model was analyzed using the SEM in which the value of Goodness of Fit Chi square = 208.406; probability = 0.053; GFI = 0.875; AGFI = 0.837; Cmin / DF = 1.177; TLI = 0.976; CFI = 0.980; NFI = 0.880; RFI = 0.858; RMSEA = 0.030 ; PNFI = 0.742; PCFI = 0.826 is in the range of values expected, the results of the study's findings and give conclusions proving that good corporate image and the many perceived benefits of the patient after treatment can improve the confidence of patients to hospitals, in addition, communication both with patients and medical personnel service performance can make a relationship patients with a hospital to be higher. The higher level of trust with the patient's hospital it will be the closer relationship between hospitals and patients with good relations will create customer commitment

Key words: corporate image, relational benefits, customer trust, customer bonding, communication, service performance, customer commitment, relationship quality

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan model teoritis mengenai *research gap* pada pengaruh *customer trust* terhadap *customer commitment* dengan menambahkan variabel intervening *customer bonding*, melalui pengaruh *customer trust* yang dilihat dari *corporate image* dan *relational benefit* dan *customer bonding* sebagai variabel intervening yang dilihat dari *communication* dan *service performance*.

Adapun objek penelitian yang dilakukan pada kali ini adalah di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda Rumah Sakit Dr.Kariadi dengan melihat Fenomena bisnis yang terjadi di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda Rumah Sakit Dr.Kariadi, yaitu menurunnya jumlah pasien baru dan pasien lama dari tahun 2007-2010. Penurunan jumlah kunjungan pasien Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang. menunjukkan bahwa rendahnya hubungan (*relationship*) yang dijalin antara rumah sakit dengan pasien sehingga jumlah pasien lama yang berobat kembali ke Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang menurun.

Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) yang dijalankan melalui program AMOS 19 sebagai alat analisis untuk 150 responden sesuai dengan aturan *minimum sampel size* pada 6 variabel construct.

Model penelitian yang diajukan dapat diterima dengan asumsi nilai dari Standardized Residual Covariance tidak ada yang melebihi $\pm 2,58$ dan nilai *Determinant of sample covariance matrix* = 14211502,023, Pengukuran terhadap konstruk eksogen dan endogen di uji menggunakan analisis konfirmatori dan uji kelayakan full model dianalisis menggunakan SEM dimana nilai dari Goodness of Fit Chi square = 208,406; probabilitas = 0,053; GFI = 0,875; AGFI = 0,837; CMIN / DF = 1,177; TLI = 0,976; CFI = 0,980; NFI = 0,880; RFI = 0,858; RMSEA = 0,030; PNFI = 0,742; PCFI = 0,826 berada dalam rentang nilai yang diharapkan, Hasil dari temuan penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan bahwa image perusahaan yang baik dan banyaknya manfaat yang dirasakan pasien setelah berobat mampu meningkatkan kepercayaan pasien kepada rumah sakit, disamping itu, komunikasi yang baik dengan pasien serta kinerja pelayanan tenaga medik yang tanggap dapat membuat hubungan pasien dengan rumah sakit menjadi lebih dekat. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pasien dengan rumah sakit maka akan semakin dekat hubungan antara pasien dengan rumah sakit dan hubungan baik yang terjalin akan menciptakan *customer commitment*

Kata kunci : *corporate image, relational benefits, customer trust, customer bonding, communication, service performance, customer commitment, relationship quality*

KATA PENGANTAR

Puji syukur Kehadirat Allah SWT terucap atas segala karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Studi Mengenai *Customer Bonding* Pada Pelayanan Jasa Rumah Sakit Di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda Rs. Dr. Kariadi Semarang”**.

Tesis ini menjelaskan “Bagaimana cara meningkatkan *customer commitment* melalui *customer trust* dengan penambahan variabel intervening *customer bonding*.”

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof.Dr. Sugeng Wahyudi, MM. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro
2. Prof. Drs. Agusty Tae Ferdinand, MBA, selaku dosen pembimbing utama yang telah membantu pelaksanaan, meluangkan waktunya dan memberi dukungan kepada penulis hingga selesainya tesis ini.
3. Drs. Sugiono, MSIE, selaku dosen pembimbing anggota yang telah membantu memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
4. Seluruh staf dan pegawai Magister Manajemen yang sudah membantu kelancaran penulis dalam mengerjakan tesis.
5. Segenap keluarga, suami, baby keysha serta orang tua yang selalu memberi semangat dan mendorong agar penulis dapat menyelesaikan tesis tepat waktu.

6. Teman-teman angkatan XXXVI Pagi terima kasih untuk saling bagi pengalaman dan limpahan semangatnya.
7. Seluruh karyawan Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang dan seluruh responden yang telah dengan suka rela dan ikhlas memberikan jawaban dan masukan terhadap penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga memerlukan beberapa perbaikan beberapa kritik dan saran dan semoga tesis ini bermanfaat dan dapat digunakan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, Maret 2012

Penulis

Gayatri Puji Lestari, ST

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Sertifikasi	iii
<i>Abstract</i>	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Gambar	xii
Daftar Tabel	xiii
Daftar Lampiran	xvi

BAB I

PENDAHULUAN	1
1.1. LATAR BELAKANG PERMASALAHAN	1
1.2. PERUMUSAN MASALAH	10
1.3. TUJUAN PENELITIAN	11
1.4. MANFAAT PENELITIAN	12
1.4.1. Bagi Perusahaan/ Praktisi	12
1.4.2. Bagi Keilmuan	13

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	14
2.1. PENELITIAN TERDAHULU	16
2.1.1. Penelitian <i>Miguel A. Moliner et al</i> , 2007	16
2.1.2. Penelitian <i>Wen-Hung Wang et al</i> , 2006	18

2.1.3.	Penelitian <i>Ruben Chumpitaz Caceres et al</i> , 2007	19
2.1.4.	Penelitian <i>Spiros P.Gounaris et al</i> , 2002.....	21
2.1.5.	Penelitian <i>Miguel A. Moliner</i> , 2009	23
2.2.	TELAAH PUSTAKA	25
2.2.1.	<i>Customer Trust</i>	25
2.2.2.	<i>Corporate Image</i>	28
2.2.3.	<i>Relational Benefits</i>	33
2.2.4.	<i>Customer Bonding</i>	38
2.2.5.	<i>Communication</i>	43
2.2.6.	<i>Service Performance</i>	47
2.2.7.	<i>Customer Commitment</i>	52
2.4.	PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN	56
2.5.	DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	57
BAB III		
METODE PENELITIAN		62
3.1	JENIS DAN SUMBER DATA	62
3.1.1.	Data Primer	63
3.1.2.	Data Sekunder	63
3.2	POPULASI DAN SAMPEL	64
3.2.1.	Populasi.....	64
3.2.2.	Sampel.....	64
3.3	METODE PENGUMPULAN DATA.....	68
3.3.1	Studi Pustaka.....	68
3.3.2	Kuesioner	68
3.4	TEKNIK ANALISIS	70

3.4.1. Analisis Deskriptif Persepsi Responden	70
3.4.2. Analisis Inferensial	71
1. Mengembangkan Model Berbasis Teori	72
2. Menyusun Diagram Alur untuk Menunjukkan Hubungan Kausalitas	72
3. Mengkonversikan Diagram Alur Kedalam Serangkaian Persamaan Struktural dan Spesifikasi Model Pengukuran	76
4. Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi atas Model yang Dibangun	78
5. Menilai Identifikasi Model Struktural.....	79
6. Mengevaluasi kriteria <i>goodness-of-fit</i>	80
7. Interpretasi dan Modifikasi Model.....	84

BAB IV

ANALISIS DATA 86

4.1. PROFIL RESPONDEN	87
4.1.1. <i>Crosstab</i> Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin.....	87
4.1.2. <i>Crosstab</i> Responden Berdasarkan Usia dan Pendidikan terakhir	89
4.1.3. <i>Crosstab</i> Responden Berdasarkan Usia Dan Alasan Memilih Rumah Sakit	89
4.1.4. <i>Crosstab</i> Responden Berdasarkan Usia dan Pekerjaan	90
4.1.5. <i>Crosstab</i> Responden Berdasarkan Usia dan Sumber Biaya	91
4.2. DESKRIPSI PERSEPSI RESPONDEN	92
4.2.1. Variabel <i>Corporate Image</i>	93
4.2.2. Variabel <i>Relational Benefits</i>	95
4.2.3. Variabel <i>Customer Trust</i>	97
4.2.4. Variabel <i>Customer Bonding</i>	98
4.2.5. Variabel <i>Communication</i>	100
4.2.6. Variabel <i>Service Performance</i>	102

4.2.7. Variabel <i>Customer Commitment</i>	104
4.3. ANALISIS INFERENSIAL.....	106
4.3.1. Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	107
1. Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen.....	107
2. Analisis Konfirmatori Variabel Endogen	112
4.3.2. Analisis <i>Full Model</i>	117
4.3.3. Analisis Pengaruh	128
BAB V	
KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	132
5.1. RINGKASAN PENELITIAN.....	132
5.2. KESIMPULAN DARI HIPOTESIS PENELITIAN.....	135
5.2.1. Pengaruh <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	135
5.2.2. Pengaruh <i>Relational Benefits</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	138
5.2.3. Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Customer Bonding</i>	141
5.2.4. Pengaruh <i>Communication</i> terhadap <i>Customer Bonding</i>	143
5.2.5. Pengaruh <i>Service Performance</i> terhadap <i>Customer Bonding</i>	146
5.2.6. Pengaruh <i>Customer Bonding</i> terhadap <i>Customer Commitment</i>	149
5.3. KESIMPULAN MENGENAI MASALAH PENELITIAN	152
5.4. IMPLIKASI TEORITIS.....	158
5.5. IMPLIKASI MANAJERIAL.....	165
5.6. KETERBATASAN PENELITIAN DAN AGENDA PENELITIAN YANG AKAN DATANG	183
DAFTAR PUSTAKA	186

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1	Jumlah Pasien IRJ RS. Dr. Kariadi 2007-2010.....	7
GAMBAR 1.2	Jumlah Pasien Lama IRJ RS. Dr. Kariadi 2007-2010.....	8
GAMBAR 2.1	Dimensi Pada Relationship Quality	15
GAMBAR 2.2	Dimensional Variabel <i>Customer Trust</i>	27
GAMBAR 2.3	Dimensional Variabel <i>Corporate Image</i>	31
GAMBAR 2.4	Dimensional Variabel <i>Relational Benefits</i>	36
GAMBAR 2.5	Dimensional Variabel <i>Customer Bonding</i>	41
GAMBAR 2.6	Dimensional Variabel <i>Communication</i>	46
GAMBAR 2.7	Dimensional Variabel <i>Service Performance</i>	50
GAMBAR 2.8	Dimensional Variabel <i>Customer Commitment</i>	53
GAMBAR 2.9	Pengembangan Model Penelitian.....	56
GAMBAR 3.1	<i>PATH DIAGRAM</i> PENELITIAN.....	74
GAMBAR 4.1	Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen	108
GAMBAR 4.2	Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Endogen	113
GAMBAR 4.3	Analisis <i>Full Model</i>	117
GAMBAR 5.1	Alur Proses dan Mekanisme Implikasi Manajerial Jangka Pendek.....	153
GAMBAR 5.2	Alur Proses dan Mekanisme Implikasi Manajerial Jangka Panjang Proses 1	155
GAMBAR 5.3	Alur Proses dan Mekanisme Implikasi Manajerial Jangka Panjang Proses 2	156
GAMBAR 5.4	Alur Proses dan Mekanisme Implikasi Manajerial Jangka Panjang Proses 3	157

DAFTAR TABEL

TABEL 2.1	Penelitian <i>Miguel A. Moliner et al</i> , 2007	16
TABEL 2.2	Penelitian <i>Wen-Hung Wang et al</i> , 2006	18
TABEL 2.3	Penelitian <i>Ruben Chumpitaz Caceres et al</i> , 2007	20
TABEL 2.4	Penelitian <i>Spiros P.Gounaris et al</i> , 2002	22
TABEL 2.5	Penelitian <i>Miguel A. Moliner</i> , 2009	23
TABEL 2.6	Definisi Operasional Variabel.....	57
TABEL 3.1	Contoh Pertanyaan Terbuka dan Tertutup	69
TABEL 3.2	Tabel Variabel Beserta Indikator	75
TABEL 3.3	Model Persamaan Struktural.....	76
TABEL 3.4	<i>Measurement Error</i>	77
TABEL 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	87
TABEL 4.2	<i>Crosstab</i> Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin.....	88
TABEL 4.3	<i>Crosstab</i> Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pendidikan Terakhir	89
TABEL 4.4	<i>Crosstab</i> Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Alasan Memilih Rumah Sakit	90
TABEL 4.5	<i>Crosstab</i> Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pekerjaan	91
TABEL 4.6	<i>Crosstab</i> Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Sumber Biaya	92
TABEL 4.7	Nilai Indeks Variabel <i>Corporate Image</i>	93
TABEL 4.8	Analisis Kualitatif Variabel <i>Corporate Image</i>	94
TABEL 4.9	Nilai Indeks Variabel Relational Benefit	95

TABEL 4.10	Analisis Kualitatif Variabel <i>Relational Benefit</i>	96
TABEL 4.11	Nilai Indeks Variabel <i>Customer Trust</i>	97
TABEL 4.12	Analisis Kualitatif Variabel <i>Customer Trust</i>	98
TABEL 4.13	Nilai Indeks Variabel <i>Customer Bonding</i>	99
TABEL 4.14	Analisis Kualitatif Variabel <i>Customer Bonding</i>	100
TABEL 4.15	Nilai Indeks Variabel <i>Communication</i>	101
TABEL 4.16	Analisis Kualitatif Variabel <i>Communication</i>	102
TABEL 4.17	Nilai Indeks Variabel <i>Service Performance</i>	103
TABEL 4.18	Analisis Kualitatif Variabel <i>Service Performance</i>	104
TABEL 4.19	Nilai Indeks Variabel <i>Customer Commitment</i>	105
TABEL 4.20	Analisis Kualitatif Variabel <i>Customer Commitment</i>	106
TABEL 4.21	Hasil Pengujian Kelayakan Variabel Eksogen.....	109
TABEL 4.22	<i>Regression Weight</i> Variabel Eksogen	110
TABEL 4.23	Hasil Pengujian Kelayakan Variabel Endogen	114
TABEL 4.24	<i>Regression Weight</i> Variabel Endogen	115
TABEL 4.25	<i>Goodness Of Fit Test Full Model</i>	118
TABEL 4.26	Hasil Uji Normalitas Data.....	119
TABEL 4.27	Pengujian Univariate Outliers	121
TABEL 4.28	Pengujian Nilai Residual.....	122
TABEL 4.29	<i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	124
TABEL 4.30	Pengujian Hipotesis	125
TABEL 4.31	<i>Standardized Direct Effects</i>	128
TABEL 4.32	<i>Standardized Indirect Effect</i>	129
TABEL 4.33	<i>Standardized Total Effect</i>	129
TABEL 4.34	Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	131

TABEL 5.1	Implikasi Teoritis	158
TABEL 5.2	Implikasi Manajerial	165
TABEL 5.3	Keterbatasan Penelitian Dan Agenda Penelitian Yang Akan Datang.....	184

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner Penelitian
Lampiran II	Jawaban Kuesioner
Lampiran III	<i>Confirmatory Eksogen</i>
Lampiran IV	<i>Confirmatory Endogen</i>
Lampiran V	Full Model

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG PERMASALAHAN

Kesehatan merupakan salah satu komponen utama dalam Index Pembangunan Manusia (IPM) yang dapat mendukung terciptanya SDM yang sehat, cerdas, terampil dan ahli menuju keberhasilan Pembangunan Kesehatan, Pembangunan Kesehatan merupakan salah satu hak dasar masyarakat yaitu hak untuk memperoleh pelayanan kesehatan yang layak. Oleh sebab itu dalam pelaksanaan pembangunan kesehatan telah dilakukan perubahan cara pandang (*mindset*) dari paradigma sakit menuju paradigma sehat sejalan dengan Visi Indonesia Sehat 2010 (<http://www.dinkes-kotasemarang.go.id>, Profil Kesehatan Kota Semarang 2010, P.1)

Saat ini pemerintah kota Semarang sedang berusaha untuk mewujudkan suatu kondisi masyarakat Indonesia yang sehat baik secara fisik maupun mental. Pemerintah menyadari akan arti penting masyarakat yang sehat dalam mendukung pembangunan negara, pembangunan akan sulit berjalan lancar jika kesadaran masyarakatnya tentang kesehatan masih rendah. Untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya kesehatan bagi masyarakat, Pemerintah Kota Semarang telah menyediakan Fasilitas kesehatan diantaranya :

- a. Pusat Kesehatan Masyarakat (puskesmas)
- b. Balai Pengobatan

c. Klinik Praktek Dokter

d. Rumah Sakit

Dalam upaya meningkatkan kesehatan di masyarakat, rumah sakit sebagai salah satu fasilitas kesehatan terlengkap harus mampu memberikan pelayanan medik berupa pengobatan dan pemulihan yang berkualitas serta menyediakan pelayanan kesehatan yang nyaman dan cepat tanggap terhadap keluhan pasien. Di sisi lain rumah sakit perlu melakukan suatu upaya untuk tetap bertahan dan berkembang di industri jasa kesehatan mengingat biaya operasional rumah sakit yang sangat tinggi disertai meningkatnya kompetisi kualitas pelayanan jasa rumah sakit.

Miguel A. Moliner (2009,P.76-97) mengatakan bahwa rasa percaya (*trust*) adalah faktor pertama seseorang dalam memilih rumah sakit dimana mereka ingin berobat dan untuk mempertahankan pelanggan agar terus berobat di sana, manajemen Rumah sakit perlu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga dapat mewujudkan *customer commitment* pelanggan terhadap rumah sakit.

Hal-hal yang perlu diperhatikan diantaranya, kinerja pelayanan terhadap pelanggan yang sering disebut *service performance*, Wibisono (2008, P.93) menyatakan salah satu cara untuk mengetahui pemenuhan kebutuhan pelanggan adalah dengan melakukan pengukuran apa yang dirasakan oleh pelanggan bukan apa yang diharapkan oleh pelanggan, dan apa yang dirasakan oleh pelanggan tersebut dapat dilihat dari *service performance* yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

Selain *service performance*, hal juga perlu untuk diperhatikan adalah Komunikasi, sebab komunikasi yang baik antara konsumen dan tenaga medis secara *intens* juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap rumah sakit, komunikasi yang baik antar pasien dan tenaga kesehatan memberikan kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam merekomendasikan Rumah sakit kepada rekan-rekan mereka. (Thomas P. Loughman et al, 2009, P.354-370).

Seperti yang dikatakan Kotler (2008, P.117) bahwa Persaingan organisasi jasa rumah sakit yang semakin meningkat, maka peningkatan kualitas pelayanan sebuah rumah sakit sangat penting diperhatikan, persaingan yang terjadi bukan saja dari sisi teknologi peralatan kesehatan saja, tapi termasuk juga pelayanan kesehatan yang berkualitas. Komunikasi antar pasien dan tenaga kesehatan memberikan kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menciptakan ikatan (*bonding*) pelanggan dengan Rumah Sakit.

Ketika pelanggan memilih rumah sakit sebagai tempat pengobatan dan perawatan, *corporate image* suatu rumah sakit adalah salah satu faktor penting bagi pelanggan ketika mereka memilih di rumah sakit mana mereka akan berobat, sebab *corporate image* perusahaan yang baik mencerminkan pelayanan dan kinerja rumah sakit yang baik sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap rumah sakit tersebut (Bunthuwun Laohasirichaikul et al, 2008, P.3).

Komponen lain yang tidak boleh dilupakan rumah sakit adalah ketika perusahaan jasa kesehatan berusaha menciptakan *customer trust*, perusahaan perlu memperhatikan *relational benefit*, karena dengan manfaat yang dirasakan oleh

pelanggan, mereka akan lebih percaya dengan perusahaan jasa kesehatan tersebut (Omneya Mokhtar Yacout, 2010, P.5)

Untuk menciptakan *customer trust* dan *commitment*, manajemen rumah Rumah Sakit tidak hanya perlu memahami sikap konsumen namun juga harus memahami apa yang konsumen rasakan, sehingga rumah sakit dapat membuat strategi yang sesuai dengan kebutuhan pasar (Dania Baba Wazzan, 2007, P.8)

Studi yang akan dilakukan pada penelitian kali ini adalah dengan melihat *Research gap* yang terjadi adalah penelitian yang dilakukan oleh Miguel A.Moliner (2009) yang menyatakan bahwa dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan, maka sebuah perusahaan seperti rumah sakit perlu menjalin *relationship quality* dengan pelanggan dengan membangun *customer trust* yang berpengaruh signifikan dalam penciptaan *customer commitment*. namun penelitian tersebut tidak sesuai dengan yang dilakukan oleh Carl Arthur Solberg et al (2000) yang menyatakan bahwa *customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer commitment*.

Untuk memperkuat studi, maka penelitian ini akan menambahkan fenomena bisnis yang terjadi di pelayanan jasa rumah sakit. Berdasarkan wawancara terbuka yang dilakukan dengan beberapa pasien yang pernah berobat di lebih dari 1 rumah sakit yang berbeda di kota Semarang, fenomena bisnis yang terjadi di bidang layanan jasa kesehatan saat ini adalah ketika masyarakat mencari pelayanan rumah sakit yang terbaik, terpercaya dan nyaman, mereka lebih mempercayakan berobat di rumah sakit swasta ketimbang rumah sakit pemerintah, mereka percaya bahwa fasilitas dan kualitas kinerja tenaga medis

rumah sakit swasta jauh lebih baik daripada rumah sakit pemerintah, namun pada kenyataannya seperti yang diketahui bahwa tenaga medis yang bekerja di rumah sakit swasta juga berasal dari rumah sakit pemerintah.

Pada hakekatnya instalasi rawat jalan adalah langkah praktis bagi konsumen untuk dapat langsung berkonsultasi dengan tenaga medis mengenai masalah kesehatan yang disertai dengan tindakan pengobatan maupun tidak. Selain itu dalam pelayanan rawat jalan kontak antara konsumen dengan tenaga medis hanya memerlukan waktu yang singkat, sehingga memberikan pelayanan yang efektif dan berkualitas. Kualitas kinerja tenaga medis merupakan hal penting yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap rumah sakit, kualitas kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut meliputi ketrampilan teknis medis, layanan non medis, sikap dan penyampaian informasi. (<http://www.dinkes-kotasemarang.go.id>, Profil Kesehatan Kota Semarang 2010, P.66)

Instalasi rawat jalan di rumah sakit merupakan salah satu instalasi dengan jumlah kunjungan yang jauh lebih besar daripada instalasi rawat inap dimana jumlah pengunjung Instalasi Rawat Jalan di Kota Semarang mencakup 89% dan Instalasi Rawat Inap yang hanya 11% (<http://www.dinkes-kotasemarang.go.id>, Profil Kesehatan Kota Semarang 2010, P.49), hal ini menunjukkan bahwa jumlah kunjungan pasien ke rumah sakit sebagian besar adalah ke instalasi rawat jalan sehingga pasien rawat jalan merupakan sumber pendapatan besar yang diprediksikan dapat mengimbangi pemasukan dari pasien rawat inap sehingga mampu meningkatkan finansial rumah sakit di masa mendatang. Selain itu di dalam memilih rumah sakit untuk rawat inap, pilihan pasien biasanya dimulai dari

pelayanan rawat jalan. Putri Asmita W (2008, P.26) menyatakan bahwa dengan melakukan penelitian di Instalasi rawat jalan diharapkan penelitian ini mampu lebih tepat sasaran dalam melihat hubungan yang terjadi antara rumah sakit selaku perusahaan dan pasien selaku konsumen, karena pasien dapat berinteraksi langsung dengan tenaga medik dalam waktu yang singkat.

Rumah Sakit Dr. Kariadi Semarang adalah rumah sakit pusat terbesar milik pemerintah di kota Semarang, rumah sakit tersebut memiliki unit bagian yang cukup lengkap dengan fasilitas dan tenaga ahli yang memadai, tuntutan masyarakat untuk mendapatkan layanan kesehatan berkualitas dan spesifik medis yang tepat mendorong Rumah Sakit Dr. Kariadi mendirikan instalasi rawat jalan spesialis dengan harga terjangkau pada tahun 2001 dibawah naungan paviliun garuda, bisa dibilang bahwa tenaga kesehatan yang ada di Instalasi Rawat Jalan Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi adalah yang terlengkap di Semarang, seharusnya sebagai salah satu fasilitas pelayanan kesehatan terlengkap dengan harga yang terjangkau, Rumah Sakit. Dr. Kariadi harus mampu memberikan yang terbaik bagi konsumennya, sebagai penyedia layanan jasa, rumah sakit bukan hanya sebagai tempat orang berobat dan dirawat, namun rumah sakit adalah layanan kesehatan yang memberikan kenyamanan bagi konsumennya, sebab dengan kenyamanan maka dapat mempercepat proses kesembuhan dari konsumen yang sedang melakukan pengobatan dan perawatan klinis. (<http://www.rskariadi.com/garuda>).

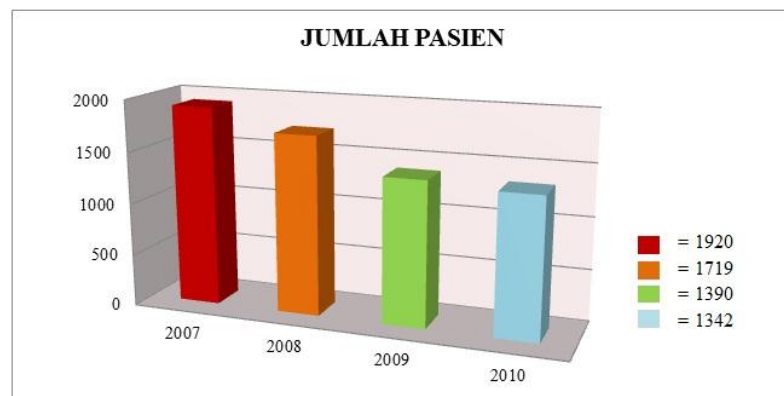
Instalasi Rawat Jalan Paviliun Garuda merupakan unit RS. Dr. Kariadi yang dipersiapkan untuk memberikan pelayanan kedokteran spesialisik secara

paripurna, profesional dan bermutu serta berorientasi pada kepuasan pasien. Pelayanan di Instalasi Rawat Jalan Paviliun Garuda saat ini didukung oleh dokter spesialis dan sub spesialis yang handal dan ahli dibidangnya serta petugas-petugas lain yang kompeten. Dengan konsep *One Stop Service* diantaranya :

1. Poliklinik Penyakit Dalam
2. Poliklinik Kulit & Kelamin
3. Poliklinik Telinga Hidung Tenggorokan
4. Poliklinik Anak
5. Poliklinik Bedah Syaraf
6. Poliklinik Mata
7. Poliklinik Bedah
8. Poliklinik Gigi dan Mulut
9. Poliklinik Kebidanan & Kandungan
10. Kesehatan Jiwa, (<http://www.rskariadi.com/garuda>).

Berdasarkan data rekam medik Rumah Sakit Dr. Kariadi tahun 2007-2010, Fenomena bisnis yang terjadi di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda Rumah Sakit Dr.Kariadi adalah menurunnya jumlah pasien baru dan pasien lama dari tahun 2007-2010 seperti yang tertera pada grafik dibawah ini

GAMBAR 1.1



Sumber : Data Rekam Medik Rumah Sakit Dr. Kariadi Semarang

GAMBAR 1.2



Sumber : Data Rekam Medik Rumah Sakit Dr. Kariadi Semarang

Rekam medik RS. Dr. Kariadi Semarang (2010) mengkategorikan pasien menjadi dua golongan yaitu :

a. Pasien Baru

Yaitu pasien yang baru mendaftar dan berencana untuk berobat di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang.

b. Pasien Lama

Yaitu pasien berencana untuk berobat namun sebelumnya mereka yang sudah pernah memeriksakan dirinya di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang., sehingga nama mereka sudah terdaftar di data rekam medik.

Dengan demikian fakta penurunan kunjungan pasien Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang. tidak dapat diabaikan oleh manajemen rumah sakit. Penurunan jumlah kunjungan pasien Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang. menunjukkan bahwa rendahnya hubungan yang dijalin antara rumah sakit dengan pasien sehingga

jumlah pasien lama yang berobat kembali ke Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang menurun.

Selain penurunan kunjungan pasien, Rekam medik RS. Dr. Kariadi Semarang (2010) menyatakan pada kurun waktu 1 tahun terakhir ini jumlah kritik dan saran yang masuk ke manajemen rumah sakit Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang adalah 217 keluhan dengan prosentase ketidakcepatan pelayanan 24.42%, Kurangnya informasi 21.20%, Proses berbelit 15.21%, Pegawai yang kurang ramah 18.89%, dan Minimnya teknologi medis 20.28%, namun prosentase kritik dan saran masih sangat minim jika dibandingkan dengan jumlah kunjungan dalam setahun. Minimnya saran dan kritik yang disampaikan oleh pelanggan, tidak selalu menggambarkan ketiadaan masalah, karena hal tersebut seperti fenomena gunung es, yakni bilamana pasien ada keluhan mengenai pelayanan, pasien hanya mengungkapkan secara lisan atau hanya disimpan dalam hati saja.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kotak kritik dan saran bukanlah parameter yang tepat dalam melihat apa yang dirasakan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Putri Asmita W (2008, P.27) untuk mengetahui pendapat maupun keluhan dari Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang, cara yang paling efektif adalah dengan menanyakan langsung kepada pasien secara langsung, berupa metode wawancara sehingga mampu menemukan adanya keluhan pasien yang dirasakan saat itu juga.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang, terdapat kesenjangan penelitian mengenai *customer commitment* antara rumah sakit dengan pelanggan. *Research gap* yang terjadi adalah penelitian yang dilakukan oleh *Miguel A.Moliner* (2009) yang menyatakan bahwa dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan, maka sebuah perusahaan seperti rumah sakit perlu menjalin *relationship quality* (hubungan) terhadap pelanggan dengan cara membangun *customer trust* yang berpengaruh signifikan dalam penciptaan *customer commitment*. Namun penelitian tersebut tidak sesuai dengan yang dilakukan oleh *Carl Arthur Solberg et al* (2000) yang menyatakan bahwa *customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer commitment*.

Dari uraian tersebut diatas maka *problem statement* yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah : **“Terdapat perbedaan hasil penelitian terkait dengan *customer trust* yang mempengaruhi *customer commitment* “.**

Dengan data *research gap* yang terjadi pada penelitian terdahulu dan fenomena bisnis yang terjadi di Instalasi Rawat Jalan Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang yaitu menurunnya jumlah kunjungan pasien dalam kurun waktu terakhir tahun 2007-2010 diikuti dengan rendahnya prosentase pasien lama yang kembali lagi memanfaatkan pelayanan rawat jalan mengindikasikan adanya permasalahan yang terjadi di Instalasi Rawat Jalan Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang, maka pada penelitian ini akan ditambahkan satu variabel intervening antara *customer trust* dan *customer commitment* yaitu *customer*

bonding, yaitu ikatan secara emosional yang diciptakan perusahaan terhadap pelanggan (*Richard H. Cross*, 1992, P.33)

Dengan menggunakan model penelitian yang berbeda dari penelitian terdahulu maka *research problem* yang dikaji dalam penelitian ini adalah :

“Bagaimana cara meningkatkan *customer commitment* melalui *customer trust* dengan penambahan variabel intervening *customer bonding*.”

Dari *problem statement* dan *research problem* tersebut diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian (*research question*) sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *corporate image* terhadap *customer trust*?
2. Apakah terdapat pengaruh *relational benefit* terhadap *customer trust*?
3. Apakah terdapat pengaruh *customer trust* terhadap *customer bonding*?
4. Apakah terdapat pengaruh *communication* terhadap *customer bonding*?
5. Apakah terdapat pengaruh *service performance* terhadap *customer bonding*?
6. Apakah terdapat pengaruh *customer bonding* terhadap *customer commitment*?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *customer trust* terhadap *customer commitment* dengan menambahkan variabel intervening *customer bonding*, termasuk untuk mengetahui lebih lanjut variabel-variabel apa sajakah yang dapat mempengaruhi *customer trust* dan *customer bonding* dalam menciptakan *customer commitment*

Adapun tujuan secara rinci dalam penelitian ini dapat dikaitkan dengan upaya mencari jawaban dari pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan pada rumusan masalah yaitu untuk :

1. Mengembangkan sebuah model teoritis mengenai *research gap* yang terjadi antara *customer commitment* dan *customer trust* dengan cara melakukan pengujian empiris melalui pengaruh *customer trust* yang dilihat dari *corporate image* dan *relational benefit* dan *customer bonding* sebagai variabel intervening yang dilihat dari *communication* dan *service performance*.
2. Mengkaji secara empirik dalam upaya untuk meningkatkan hubungan pelanggan melalui *customer bonding* pada Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

1.4.1. Bagi Perusahaan/ Praktisi

Hasil dari kajian yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan ataupun masukan kepada manajemen Rumah Sakit Dr. Kariadi dalam mengelola dan memfokuskan diri membangun hubungan dengan pelanggan. Bagi Manajer sendiri diharapkan penelitian ini akan mampu membantu dalam mengembangkan suatu Manajerial *Framework* dari kerangka pikir teoritis sebagai arah kebijaksanaan meningkatkan *customer commitment* melalui *customer trust* dan *customer bonding*.

1.4.2. Bagi Keilmuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan referensi baru mengenai pengaruh *customer bonding* yang dilihat dari gap antara penelitian *Miguel A.Moliner* (2009), *Carl Arthur Solberg et al* (2000) mengenai pengaruh *customer trust* terhadap *customer commitment*.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

DAN PENGEMBANGAN MODEL

Miguel A. Moliner (2009, P.76-97) mengatakan suatu perusahaan jasa perlu menjalin hubungan yang baik antara dua pihak yang saling berkepentingan, kedua pihak tersebut adalah perusahaan dan pelanggan dan dua komponen penting yang dapat membentuk hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen adalah *customer trust* dan *customer commitment*.

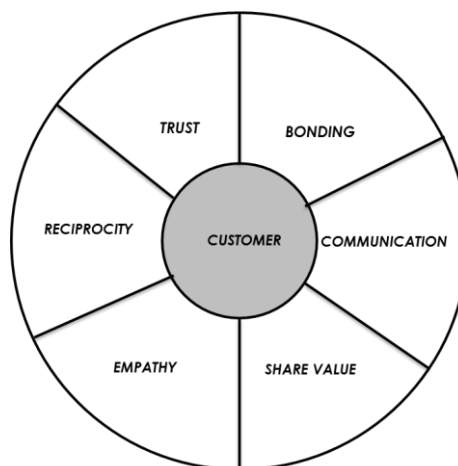
Morgan dan *Hunt* (1994, P.22) mengatakan bahwa hubungan *customer trust* dan *customer commitment* adalah core yang penting dalam pelayanan jasa, pelayanan yang baik terhadap pelanggan dapat dilihat dari produktivitas, efisiensi dan efektifitas pelayanan terhadap pelanggan, salah satu bentuk nyata yang mudah dilihat dari *customer trust* dan *customer commitment* adalah jika rumah sakit mampu memepati janjinya terhadap pelanggan, maka pelanggan akan mengunjungi rumah sakit tersebut kembali jika mereka sakit, karena mereka percaya dengan komitmen yang diberikan rumah sakit, namun sebaliknya jika janji tidak dipenuhi, maka pasien tidak akan mengunjungi ke rumah sakit kembali, sehingga hubungan akan berakhir.

Selain kepercayaan, ikatan (*bonding*) antara pelanggan dan perusahaan juga berperan penting dalam membentuk komitmen pelanggan, sebab ikatan

emosional yang dibuat oleh perusahaan terhadap pelanggan adalah langkah strategis dalam membangun hubungan dengan pelanggan (*Spiros P.Gounaris et al*, 2002, P. 636)

Leo Y.M. Sin et al (2002, P.659) mengatakan bahwa orientasi hubungan dengan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat pada industri pelayanan jasa, hal ini dapat dilihat dari proses interaksi perusahaan langsung kepada pelanggan melalui karyawan sebagai langkah paling sederhana membangun *relationship*. Hubungan dengan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai macam dimensi yang berorientasi dengan layanan yang dapat dirasakan langsung oleh pelanggan, 5 dimensi tersebut adalah :

GAMBAR 2.1
5 Dimensi Pada Relationship Quality
(Hubungan Dengan Penganggan)



2.1. PENELITIAN TERDAHULU

2.1.1. Penelitian *Miguel A. Moliner et al, 2007*

Penelitian dilakukan untuk mempelajari sikap pelanggan terhadap distributor, dengan melakukan hipotesis untuk mengetahui hubungan perusahaan dengan pelanggan . Penelitian ini dilakukan pada dua kota di daerah Spanyol pada 402 responden industri manufaktur dan pariwisata.

TABEL 2.1

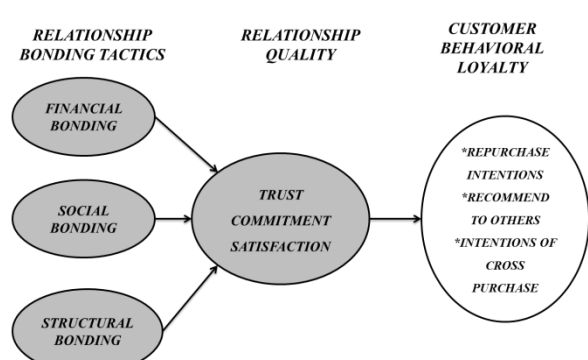
Nama Peneliti	<i>Miguel A. Moliner, Javier Sa´nchez, Rosa M. Rodri´guez and Lui´s Callarisa</i> (Departamento de Administracio´n de Empresas y Marketing,Universitat Jaume I, Castello´n de la Plana, Spain)
Tahun dan Judul Jurnal	2007, <i>Perceived Relationship Quality And Post-Purchase Perceived Value An Integrative Framework</i> , European Journal of Marketing Vol. 41 No. 11/12, 2007
Masalah Penelitian	Penelitian ini dilakukan untuk melihat <i>relationship quality</i> antara pelanggan dengan distributor pada 2 industri di Spanyol dengan melihat hubungan antara <i>post purchase perceived value, customer satisfaction, customer trust</i> dan <i>customer commitment</i> dalam membangun <i>relationship quality</i> .
Metode dan Penelitian	SEM (<i>Structure Equity Model</i>)-AMOS

Permodelan	<pre> graph LR subgraph PPUV [POST PURCHASE PERCEIVED VALUE] FV1([FUNCTIONAL VALUE OF INSTALLATIONS OF SUPPLIER]) FV2([FUNCTIONAL VALUE OF IPERSONAL SUPPLIER]) FV3([FUNCTIONAL VALUE OF PRODUCT]) FV4([FUNCTIONAL VALUE OF PRICE]) EV([EMOTIONAL VALUE]) SV([SOCIAL VALUE]) end subgraph CS [CUSTOMER SATISFACTION] SWS([SATISFACTION WITH SUPPLIER]) SWP([SATISFACTION WITH PRODUCT]) end subgraph CT [CUSTOMER TRUST] H([HONESTY]) B([BENEVOLENCE]) end subgraph CPERQ [CUSTOMER PERCEIVED RELATIONSHIP QUALITY] subgraph CC [CUSTOMER COMMITMENT] CO([COGNITIVE]) AO([AFFECTIVE]) end end PPUV --> CS PPUV --> CT CS --> CPERQ CT --> CPERQ </pre>
Temuan dan Kesimpulan	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa menjaga kepercayaan pelanggan adalah awal yang paling mendasar dalam menciptakan <i>relationship quality</i>, artinya perusahaan harus mulai menjaga <i>customer trust</i> dengan tetap menjaga kualitas pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada aspek emosional, sehingga mampu menciptakan customer komitmen yang kuat</p>
Sumber Bagi Penelitian Ini	<p><i>Customer oriented, relationship quality, post purchase perceived value, customer satisfaction, customer trust dan customer commitment</i></p>
Hubungan antara jurnal dengan riset yang akan diteliti	<p>Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi keterkaitan variabel <i>customer satisfaction</i>, <i>customer trust</i> dan <i>customer commitment</i> dalam membangun <i>relationship quality</i></p>

2.1.2. Penelitian Wen-Hung Wang et al, 2006

Penelitian ini dilakukan untuk melihat hubungan 3 dimensi dari *customer bonding*, *trust*, *satisfaction* dan *commitment* pelanggan pada industri informasi di Taiwan.

TABEL 2.2

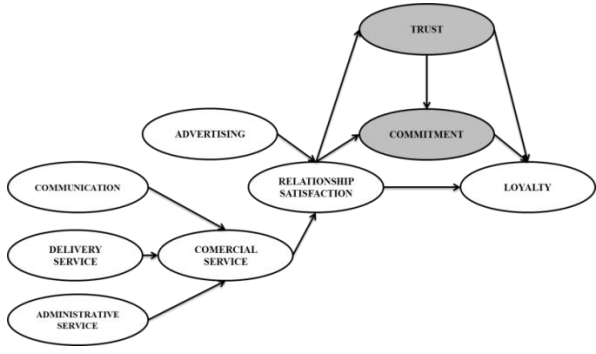
Nama Peneliti	Wen-Hung, Wang Chiung-Ju dan Liang Yung-De Wu, Institute for International Management and Technology
Tahun dan Judul Jurnal	2006, <i>Relationship Bonding Tactics, Relationship Quality And Customer Behavioral Loyalty Behavioral Sequence In Taiwan's Information Services Industry</i> , Journal of Services Research, Volume 6, Number 1 (April 2006 - September 2006)
Masalah Penelitian	Merumuskan sebuah permodelan yang menghubungkan antara <i>customer bonding</i> dan <i>relationship quality</i> yang meliputi (<i>satisfaction</i> , <i>trust</i> dan <i>commitment</i>) dalam mempertahankan pelanggan
Metode dan Penelitian	Regression-SPSS
Permodelan	 <pre> graph LR subgraph "RELATIONSHIP BONDING TACTICS" FB([FINANCIAL BONDING]) SB([SOCIAL BONDING]) STB([STRUCTURAL BONDING]) end subgraph "RELATIONSHIP QUALITY" TCS([TRUST COMMITMENT SATISFACTION]) end subgraph "CUSTOMER BEHAVIORAL LOYALTY" CBL([*REPURCHASE INTENTIONS *RECOMMEND TO OTHERS *INTENTIONS OF CROSS PURCHASE]) end FB --> TCS SB --> TCS STB --> TCS TCS --> CBL </pre>

Temuan dan Kesimpulan	Penelitian ini menemukan bahwa <i>structural bonding</i> adalah dimensi yang paling berpengaruh dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan (<i>relationship quality</i>) penelitian ini juga menunjukkan bahwa hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat, hal ini dapat dilihat dari <i>costumer commitment, repurchase itention</i>
Sumber Bagi Penelitian Ini	<i>Financial bonding, social bonding, struxtural bonding, customer trust, customer satisfaction, customer commitment, customer bihavioral loyalty, repurchase itention</i>
Hubungan antara jurnal dengan riset yang akan diteliti	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi hubungan <i>customer bonding</i> terhadap <i>relationship quality</i> dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan

2.1.3. Penelitian *Ruben Chumpitaz Caceres et al, 2007*

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi persepsi pelanggan pada perusahaan jasa, penelitian ini menguji hubungan kesetiaan pelanggan pada 234 responden bisnis biro iklan, yang dilihat dari *service quality, relationship satisfaction, customer trust* dan *customer commitment*.

TABEL 2.3

Nama Peneliti	<i>Ruben Chumpitaz Caceres and Nicholas G. Paparoidamis</i> (IESEG School of Management, Université Catholique de Lille, Lille, France)
Tahun dan Judul Jurnal	2007, <i>Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment And Business-To-Business Loyalty</i> , European Journal of Marketing Vol. 41 No. 7/8, 2007
Masalah Penelitian	Penelitian ini dilakukan untuk melihat apa yang membuat pelanggan setia menggunakan jasa biro iklan, penelitian ini ingin melihat seberapa jauh hubungan yang dijalin perusahaan terhadap pelanggan melalui <i>service quality, relationship satisfaction, customer trust</i> dan <i>customer commitment</i> .
Metode dan Penelitian	CFA (<i>Confirmatory Faktor Analysis</i>)
Permodelan	 <pre> graph LR AD[ADVERTISING] --> RS[RELATIONSHIP SATISFACTION] COM[COMMUNICATION] --> RS DS[DELIVERY SERVICE] --> CS[COMERCIAL SERVICE] AS[ADMINISTRATIVE SERVICE] --> CS CS --> RS RS --> TR[TRUST] RS --> COM[COMMITMENT] TR --> COM TR --> LO[LOYALTY] COM --> LO </pre>
Temuan dan Kesimpulan	Penelitian ini mengintegrasikan hubungan <i>service / product quality, relationship satisfaction, customer trust</i> dan <i>cuatomer commitment</i> untuk melihat kesetiaan pelanggan, dan menunjukkan bahwa persepsi

	<i>service / product quality</i> , dilihat sebagai anteseden pada <i>relationship satisfaction</i> , <i>relationship quality</i> telah dibuktikan secara empiris mampu memberikan penilaian secara keseluruhan untuk melihat sejauh mana pelanggan mampu setia dengan perusahaan selain itu penelitian ini juga menunjukkan hubungan signifikan <i>relationship quality</i> , <i>relationship satisfaction</i> , <i>customer trust</i> dan <i>customer commitment</i>
Sumber Bagi Penelitian Ini	<i>Service/product quality</i> , <i>communication</i> , <i>advertising</i> , <i>relationship quality</i> , <i>relationship satisfaction</i> , <i>customer trust</i> dan <i>customer commitment</i>
Hubungan antara jurnal dengan riset yang akan diteliti	Penelitian ini sama-sama bertujuan untuk melihat sejauhmana <i>relationship quality</i> mampu menjali kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

2.1.4. Penelitian Spiros P.Gounaris et al, 2002

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap *relationship quality*, melalui *customer bonding* dan *service quality* pada perusahaan *business to business*.

TABEL 2.4

Nama Peneliti	<i>Spiros P.Gounaris</i> (Lecturee Of marketing, departmenet of Management Science and marketing, Athens University of Economics and business, Athens, Greece) & <i>Karin Vanetis</i> (strategy Director, proximity-Amsterdam, Amstelveen, the Netherlands)
Tahun dan Judul Jurnal	2002, <i>"Trust in Industrial Service Relationship : Behavioral Consequences, Antecedents And The Moderating Effect Of The Duration Of Relationship"</i> , The Journal of Service Marketing.
Masalah Penelitian	Merumuskan sebuah permodelan empiris untuk mengetahui sejauh mana <i>service quality</i> dan <i>customer bonding</i> dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan sebagai langkah membangun relationship dengan pelanggan.
Metode dan Penelitian	Regression-SPSS
Permodelan	<pre> graph LR SQ([SERVICE QUALITY]) --> CT[Customer Trust] LR[LENGTH OF RELATIONSHIP] --> CT CB([CUSTOMER BONDING]) --> CT CT --> RI[RELATIONSHIP INTENTION] RI --> MR[MANTAIN RELATIONSHIP] RI --> IR[INVEST IN RELATIONSHIP] </pre>
Temuan dan Kesimpulan	Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua peran kualitas pelayanan mampu menciptakan <i>customer trust</i> dan dalam menciptakan <i>customer trust</i> perusahaan perlu membangun ikatan dengan pelanggan dengan teknik yang

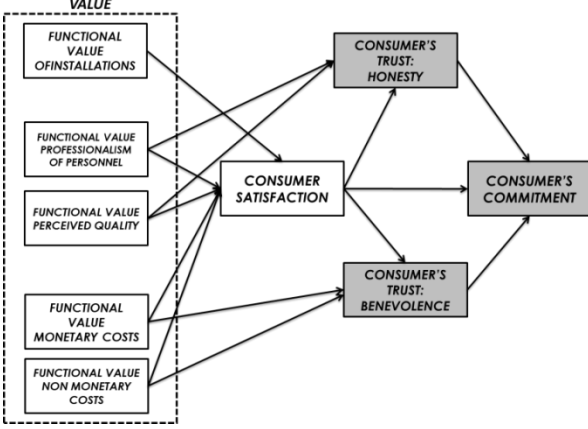
	spesific sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan.
Sumber Bagi Penelitian Ini	<i>Relationship, service quality, customer bonding, customer trust</i>
Hubungan antara jurnal dengan riset yang akan diteliti	Penelitian ini sama-sama bertujuan untuk melihat sejauh peran <i>customer trust</i> dan <i>customer bonding</i> dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.1.5. Penelitian Miguel A. Moliner, 2009

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat *relationship quality* pada 2 jenis rumah sakit swasta dan pemerintah di Spanyol melalui *perceived value, customer satisfaction, customer trust* dan *customer commitment* Penelitian ini ingin melihat *value* yang dirasakan konsumen sehingga perusahaan lebih memahami peran sentral konsumen sebagai pelanggan.

TABEL 2.5

Nama Penelitian	<i>Miguel A. Moliner</i> (Universitat Jaume I, Castello'n de la Plana, Spain)
Tahun dan Judul Jurnal	2009, <i>Loyalty, Perceived Value And Relationship Quality In Healthcare Services</i> , Journal of Service Management Vol. 20 No. 1, 2009 pp. 76-97.
Masalah Penelitian	Penelitian ini melihat hubungan antara <i>costumer relationship quality</i> dari <i>customer satisfaction, customer trust</i> dan <i>customer</i>

	<i>commitment</i> pada perusahaan 2 jasa rumah sakit pemerintah dan swasta dalam strategi pemasaran
Metode dan Penelitian	SEM-AMOS
Permodelan	 <p>The diagram illustrates a conceptual model with the following components and relationships:</p> <ul style="list-style-type: none"> VALUE (dashed box): <ul style="list-style-type: none"> FUNCTIONAL VALUE OF INSTALLATIONS FUNCTIONAL VALUE PROFESSIONALISM OF PERSONNEL FUNCTIONAL VALUE PERCEIVED QUALITY FUNCTIONAL VALUE MONETARY COSTS FUNCTIONAL VALUE NON MONETARY COSTS CONSUMER SATISFACTION (central box) CONSUMER'S TRUST: HONESTY (top right box) CONSUMER'S TRUST: BENEVOLENCE (bottom right box) CONSUMER'S COMMITMENT (far right box) <p>Relationships (arrows):</p> <ul style="list-style-type: none"> From VALUE to CONSUMER SATISFACTION: All five functional value boxes have arrows pointing to the central satisfaction box. From CONSUMER SATISFACTION to CONSUMER'S TRUST: HONESTY and CONSUMER'S TRUST: BENEVOLENCE: Two arrows pointing to both trust boxes. From CONSUMER'S TRUST: HONESTY and CONSUMER'S TRUST: BENEVOLENCE to CONSUMER'S COMMITMENT: Two arrows pointing to the commitment box.
Temuan dan Kesimpulan	<p>Penelitian ini menganalisis sikap pelanggan pengguna sebuah rumah sakit swasta dan pemerintah, Penelitian ini menunjukkan bukti empiris bahwa <i>perceived value</i>, <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer trust</i> yang akan menciptakan <i>customer commitment</i> yang lebih besar sehingga menciptakan <i>relationship quality</i> terhadap perusahaan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa profil kuesioner pengguna setiap rumah sakit berbeda, diantaranya adalah pengguna dari rumah sakit umum adalah orang berusia di atas 55, dengan tingkat pendidikan yang rendah (pensiunan atau bekerja di rumah, dengan tingkat pendapatan rendah), sedangkan pengguna dari rumah sakit swasta, adalah wanita berusia antara 25- 54 dengan tingkat pendidikan tinggi dan aktif berpenghasilan</p>

	tinggi. Sehingga menjelaskan bahwa rekomendasi untuk setiap jenis rumah sakit tampak jelas berbeda, untuk rumah sakit umum harus memperbaiki pengelolaan biaya untuk daftar tunggu dan antrian dan memberikan wacana komunikasi kepada konsumen bahwa tidak ada perbedaan antara rumah sakit umum maupun swasta karena tenaga medis yang ada di rumah sakit swasta juga bekerja di rumah sakit umum.
Sumber Bagi Penelitian Ini	<i>Perceived value, customer satisfaction, customer trust, customer commitment, relationship quality</i>
Hubungan antara jurnal dengan riset yang akan diteliti	Penelitian ini sama-sama bertujuan untuk meningkatkan <i>relationship quality</i> pada rumah sakit melalui <i>customer trust</i> dan <i>customer commitment</i>

2.2. TELAAH PUSTAKA

2.2.1. *Customer Trust*

Raoul Graf dan *Jean Perrien* (2005, P.1) menyebutkan kepercayaan atau *trust* merupakan penggerak munculnya *customer commitment*. Pelanggan yang percaya bahwa suatu produk/jasa dapat memenuhi apa yang diharapkan olehnya, akan cenderung untuk lebih sering memakai produk/jasa tersebut ketimbang yang lain.

Kepercayaan dianggap sebagai dasar hubungan strategis dalam pemasaran dan menjadi perantara dalam hubungan pembeli dan penjual,

Penelitian yang dilakukan oleh *Raoul Graf* dan *Jean Perrien* (2005, P.1) mengatakan bahwa kepercayaan menjadi inti dari pendekatan relasional dan dianggap sebagai kunci dalam pengembangan komitmen antara pembeli / hubungan penjual. Selain itu trust juga dipandang sebagai unsur kunci dalam membangun hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan dalam mempertahankan pangsa pasar sebuah perusahaan.

Bobbie M. Tanner (2007, P.33) mengatakan bahwa *Customer trust* adalah kunci kesuksesan hubungan perusahaan dengan konsumen, *trust* akan tumbuh jika perusahaan mampu mewujudkan suasana kejujuran di mata konsumen termasuk kemampuan merealisasikan apa yang telah dijanjikan kepada konsumen. dikatakan pula bahwa untuk mencapai kepercayaan pelanggan, perusahaan harus memperhatikan beberapa dimensi sebagai berikut :

- a. *Honesty*
- b. *Respect*
- c. *Fairness*
- d. *Credibility.*

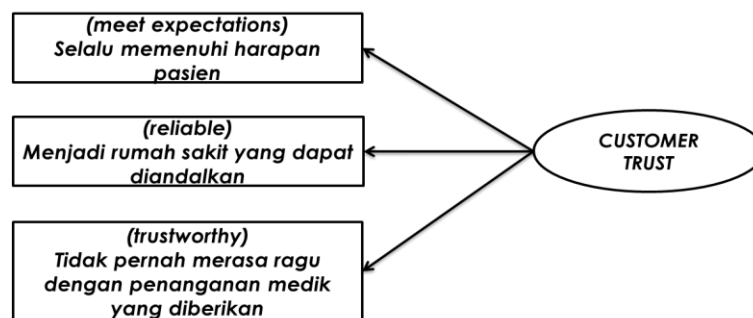
Dimensi dalam *trust* didefinisikan sebagai dimensi hubungan yang menentukan tingkat dimana orang merasa dapat bergantung pada integritas janji yang ditawarkan oleh perusahaan. kepercayaan konsumen diyakini berperan dalam pembentukan persepsi konsumen dalam menjalin hubungan dengan perusahaan jasa, *trust* mengacu pada keyakinan

konsumen atas kualitas dan kehandalan jasa yang diberikan oleh perusahaan (Suparno Saputra, 2007, P. 82)

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dimensional variabel untuk *customer trust* pada penelitian ini adalah :

GAMBAR 2.2

Dimensional Variebel *Customer Trust*



Sumber : *Laith Alrubaiee et al* (2010), *Miguel A. Moliner* (2009), *Suparno Saputro* (2007), *Raoul Graf et al* (2005), *Ellen Garbarino et al* (1999)

Dimensionalitas variabel *customer trust* yang dikembangkan dalam penelitian ini merupakan adaptasi dari penelitian *Laith Alrubaiee et al* (2010) yang melihat hubungan *relationship marketing orientation* salah satunya *customer trust*, *Suparno Saputro* (2007) yang meneliti seberapa besar pengaruh *customer trust* dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan pada perusahaan jasa, *Raoul Graf et al* (2005) yang menjabarkan bagaimana cara meningkatkan kesetiaan pelanggan dan *Ellen Garbarino et al* (1999) yang menjabarkan tentang hubungan *customer trust* dan *customer commitment*.

Dimensionalisasi yang dirujuk dan selanjutnya dikembangkan pada penelitian ini terdiri dari 3 indikator yaitu (*meet expectations*) Selalu memenuhi harapan pasien, (*reliable*) Menjadi rumah sakit yang dapat diandalkan dan (*trustworthy*) Tidak pernah merasa ragu dengan penanganan medik yang diberikan.

2.2.2. Corporate Image

P. Kotler (2008, P. 294) menyebutkan *Corporate image* merupakan salah satu aspek penting dalam pembentukan reputasi yang menjamin eksistensi jangka panjang pada suatu perusahaan (*relationship quality*).

Corporat image dapat dipandang sebagai fungsi dari akumulasi pengalaman konsumen yang terkait dengan pembelian dan konsumsi produk/jasa perusahaan dalam suatu jangka tertentu, yang didefinisikan bagaimana setiap anggota publik membentuk persepsi masing-masing terhadap perusahaan atau organisasi sebagai akibat dari *service encounter* (layanan yang langsung dapat dirasakan pelanggan) atau titik interaksi antara pengguna produk/jasa dalam suatu skenario konsumsi jasa (Primadya Kartika Miranda, 2002, P.76)

Corporate image atau *firm image* adalah pendapat pelanggan secara keseluruhan atau global tentang suatu perusahaan atau organisasi, Jika pelanggan melihat citra perusahaan tersebut buruk maka mereka cenderung untuk memandang rendah perusahaan tersebut walaupun belum tentu mereka pernah berinteraksi langsung dengan perusahaan tersebut. Di

sisi lain, jika *good corporate image* perusahaan menjadi buruk, maka pelanggan yang tadinya merasa percaya dengan perusahaan akan berbalik dan tidak akan kembali lagi. Selain itu, mereka akan menceritakan pengalaman negatif mereka kepada orang lain (*Bunthuwun Laohasirichaikul et al*, 2011, P.3).

Image adalah jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap objek. Image terbentuk dari proses stimiltans yang ditangkap oleh indera dan kemudian ditafsirkan dengan memberi arti melalui asosiasi berdasarkan pengetahuan yang dimiliki sebelumnya, sehingga dapat disimpulkan *corporate image* adalah image perusahaan yang menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat tentang perusahaan yang pada hakikatnya adalah persepsi publik terhadap perusahaan (Karsono, 2007, P. 93-110)

Karsono (2007, P.93-110) juga menyebutkan faktor-faktor yang menentukan terciptanya *corporate image* adalah sebagai berikut :

a. Informasi mengenai perusahaan tersebut

Artinya, informasi mengenai perusahaan akan membentuk persepsi publik yang selanjutnya citra perusahaan terbentuk dari asosiasi antara perusahaan sebagai subjek dan atribut seperti baik, buruk, berkualitas, peduli lingkungan, bertanggungjawab dan lain-lain.

b. Pengalaman konsumen dalam penggunaan produk/jasa perusahaan

Artinya, pengalaman konsumen dalam mencoba produk/jasa akan membentuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan tersebut, apakah konsumen memperoleh pengalaman baik atau buruk

Suparno Saputra (2007, P.84) mengatakan ada 4 dimensi yang mendukung terbentuknya *corporate image* pada suatu perusahaan adalah :

a. Kualitas

Yang terdiri dari beberapa atribut, diantaranya:

- Perusahaan dalam memberikan perhatian terhadap konsumen
- Kualitas dari produk/jasa yang diberikan oleh perusahaan
- Kepercayaan dari para stakeholder serta atribut inovasi yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk terus-menerus menghasilkan tingkat kualitas yang berkesinambungan.

b. Kinerja

Yang mencerminkan sebagai perusahaan yang memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang sebagai perusahaan yang dikelola dengan baik

c. Tanggungjawab perusahaan

Yang memperlihatkan perusahaan yang peduli pada lingkungan dan perusahaan yang memiliki tanggungjawab sosial.

d. Daya tarik/ *attractiveness* yang diberikan perusahaan

Yang mencerminkan perusahaan sebagai perusahaan yang memiliki pelayanan dan karyawan yang berkualitas.

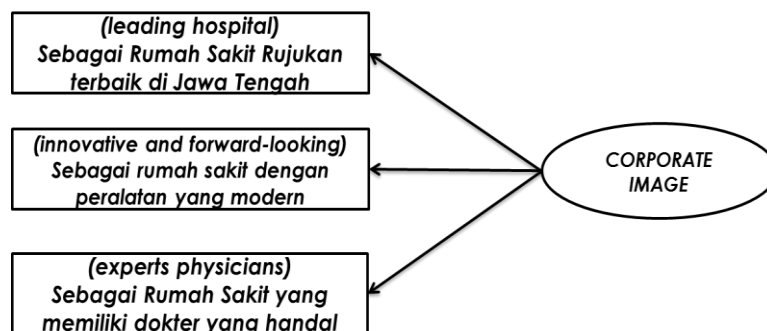
Karsono (2007, P. 93-110) menyebutkan *Good corporate image* pada suatu perusahaan ditentukan oleh dua faktor penting, yaitu :

- a. Kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen melalui produk/jasa yang disediakan.
- b. Kemampuan perusahaan dalam mengimplementasikan strategi bisnis yang dapat dipertanggungjawabkan kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap (*stakeholders*), lingkungan alam dan kesejahteraan sosial.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dimensional variabel untuk *corporate image* pada penelitian ini adalah :

GAMBAR 2.3

Dimensional Variabel *Corporate Image*



Sumber : Bunthuwun Laohasirichaikul et al (2011), Karsono (2007), Serkan Aydin, et al (2005), Primadya Kartika Miranda (2002).

Dimensionalitas variabel *corporate image* yang dikembangkan dalam penelitian ini merupakan adaptasi dari penelitian *Bunthuwun Laohasirichaikul et al* (2011) yang melihat hubungan *Effective customer relationship management* yang salah satunya dari sisi *corporate image* sebuah rumah sakit di Thailand, Karsono (2007) yang melihat hubungan loyalitas pelanggan dengan salah satu variabelnya yaitu citra perusahaan *Serkan Aydin, et al* (2005) yang melihat bagaimana variabel *corporate image* mampu berperan dalam mempertahankan pelanggan dan Primadya Kartika Miranda (2002) meneliti *corporate marketing* dari sisi *corporate image*.

Dimensionalisasi yang dirujuk dan selanjutnya dikembangkan pada penelitian ini terdiri dari 3 indikator yaitu (*leading hospital*) Sebagai Rumah Sakit Rujukan terbaik di Jawa Tengah, (*innovative and forward-looking*) Sebagai rumah sakit dengan peralatan yang modern dan (*experts physicians*) Sebagai Rumah Sakit yang memiliki dokter yang handal.

Pengaruh *Corporate Image* terhadap *Customer Trust*

Menurut *Bunthuwun Laohasirichaikul et al* (2008, P.3) *Corporate image* atau *firm image* adalah pendapat pelanggan secara keseluruhan atau global tentang suatu perusahaan atau organisasi, jika *good corporate image* perusahaan menjadi buruk, maka pelanggan yang tadinya merasa percaya dengan perusahaan akan berbalik dan tidak akan kembali lagi. Selain itu, mereka akan menceritakan pengalaman negatif mereka kepada

orang lain. Sehingga dengan *good corporate image* perusahaan dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Menurut *Chien-Lung Hsu et al* (2010, P.292-303) jika perusahaan ingin menciptakan komitmen dengan pelanggan, maka salah satu langkah awal yang baik adalah dengan menciptakan *good corporate image*, namun yang perlu di ingat adalah komitmen pelanggan terjadi secara bertahap, maka dari itu diperlukan variabel mediator yaitu *customer trust* dalam menciptakan komitmen pelanggan kedepannya sebagai langkah strategis membangun *relationship quality* dengan pelanggan.

Hipotesis 1 : Semakin baik *Corporate Image* sebuah rumah sakit maka semakin meningkat *Customer Trust*.

2.2.3. *Relational Benefits*

Thorsten Hennig-Thurau et al (2002, P.230) mengatakan bahwa *Relational benefits* adalah manfaat dari apa yang telah konsumen rasakan, artinya pelanggan menerima dan telah merasakan layanan yang diberikan oleh perusahaan, *relational benefits* yang dirasakan oleh konsumen adalah salah satu tujuan dari perusahaan dalam membentuk *relationship quality* dengan pelanggan.

Hui- Heng Chen et al (2011, P.1) mengatakan bahwa *relational benefits* merujuk pada manfaat yang telah dirasakan oleh pelanggan baik dari barang/jasa ataupun dari hubungan baik yang dijalin perusahaan (*customer relationship benefits*) dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Hui- Heng Chen et al (2011, P.2) juga menyebutkan Ada tiga dimensi yang membentuk *relational benefits* yaitu :

a. *Confidence benefits*

Manfaat yang dirasakan oleh konsumen melalui rasa keyakinan dan kenyamanan terhadap layanan yang diberikan perusahaan.

b. *Social benefits*

Manfaat yang dirasakan pelanggan dari segi hubungan emosional pelanggan dengan perusahaan, hal ini dapat dilihat dari kedekatan pelanggan dengan karyawan ataupun melalui pengakuan secara personal dari pelanggan tentang apa yang dirasakan dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

c. *Sepecial service benefits*

Manfaat yang dirasakan pelanggan dari segi pelayanan tambahan baik berupa diskon, pelayanan lebih cepat yang membuat pelanggan merasa mendapatkan pelayanan yang lebih dari perusahaan.

Chung-Hoon Park et al (2006, P.70) menyatakan bahwa hubungan layanan komersial menunjukkan bahwa *relational benefits* merupakan langkah awal dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan yang biasa disebut *relationship quality*, selain dari *service performance*, *relational benefits* juga didefinisikan sebagai *customer benefits* yang diterima yang dirasakan oleh pelanggan, *trust* merupakan variabel *mediating* bagi *relational benefits*, hal ini dapat dilihat ketika pelanggan yang telah merasakan *relational benefits*, maka

akan mulai timbul rasa kepercayaan, keyakinan dan berkurang rasa kecemasan pada perusahaan.

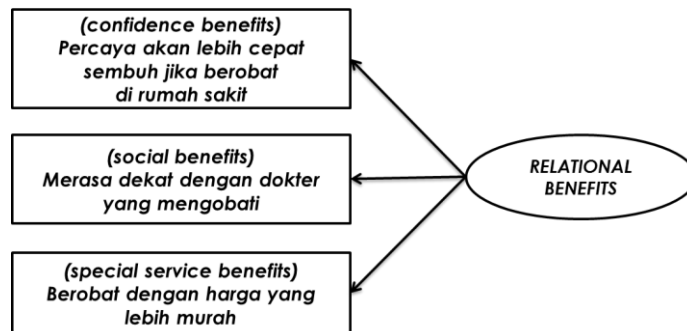
Paul G Patterson et al (2001, P.425) menyebutkan bahwa 3 dimensi pada *Relational Benefits* memiliki tingkat kepentingan yang berbeda-beda, karena pada setiap layanan jasa *customer benefits* yang diinginkan dan dirasakan juga dapat bervariasi (*far from homogenous*), Sebagai contoh, *social benefits* berpengaruh lebih tinggi pada pelayanan seperti *hairdressing*, *phsioteraphy* karena terjadi hubungan kontak interpersonal yang cukup dekat antara pelanggan dengan karyawan, sedangkan sebaliknya untuk bisnis perbankan, *confidence benefits* lebih berpengaruh pelanggan lebih membutuhkan rasa aman, nyamanan dan keyakinan daripada kontak interpersonal.

Sedangkan untuk pelayanan medis seperti rumah sakit, ketiga dimensi dari *relational benefits* memegang peranan penting karena pelanggan yang akan berkunjung ke rumah sakit memiliki banyak harapan akan *relational benefits* yang ia dapat setelah setelah mendapatkan pelayanan dari rumah sakit, ketika pelanggan memilih rumah sakit mana yang akan ia kunjungi *confidence benefits* memegang peranan penting, dan *social benefits* berperan penting saat pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan oleh tenaga medik, termasuk juga jika telah terjadi hubungan jangka panjang yang baik, pelanggan akan mengharapkan dapat merasakan *special service benefits*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dimensional variabel untuk *relational benefits* pada penelitian ini adalah:

GAMBAR 2.4

Dimensional Variabel *Relational Benefits*



Sumber : Hui- Heng Chen et al (2011), Tracey S. Dagger (2009), Thorsten Hennig-Thurau et al (2002), Paul G Patterson et al (2001)

Dimensionalitas variabel *relational benefits* yang dikembangkan dalam penelitian ini merupakan adaptasi dari penelitian Hui- Heng Chen et al (2011) yang melihat hubungan *relational benefits* dalam hubungan jangka panjang *relationship quality* pada perusahaan jasa *hairstyle francise system*, Tracey S. Dagger (2009) yang melihat perbedaan hubungan *relational benefits*, *trust* dan *commitment* pada perusahaan jasa, Thorsten Hennig-Thurau et al (2002) yang melihat hubungan 3 dimensi *relational benefits* dengan *relationship quality* dan Paul G Patterson et al (2001) meneliti hubungan *relational benefits* bisnis pelayanan jasa pada konteks asia tenggara.

Dimensionalisasi yang dirujuk dan selanjutnya dikembangkan pada penelitian ini terdiri dari 3 indikator yaitu (*confidence benefits*) Percaya akan lebih cepat sembuh jika berobat di rumah sakit, (*social benefits*) Merasa dekat dengan dokter yang mengobati dan (*special service benefits*) Berobat dengan harga yang lebih murah.

Pengaruh *Relational Benefits* terhadap *Customer Trust*

Menurut *Omneya Mokhtar Yacout* (2010, P.4) Salah satu komponen yang tidak boleh dilupakan oleh perusahaan jasa rumah sakit adalah ketika perusahaan jasa kesehatan menjalin *relationship quality* dengan pelanggan, dalam menciptakan *customer trust*, perusahaan perlu *memperhatikan relational benefits*, karena dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, mereka akan lebih percaya dengan perusahaan jasa kesehatan tersebut.

Menurut *Tracey S. Dagger et al* (2009, P.1536) *Relational benefits* adalah langkah awal menuju *customer commitment*, *relational benefits* berperan memberikan rasa nyaman terhadap pelanggan, ketika perusahaan mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan, dan kemudian memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasakan *relational benefits*, kunci utama dari *relational benefits* adalah pengalaman yang dirasakan langsung oleh pelanggan, ketika pelanggan mendapatkan pengalaman positif, maka akan timbul rasa aman yang kemudian akan meningkat menjadi rasa percaya (*customer trust*) terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Hipotesis 2 : Semakin banyak *Relational Benefit* yang dirasakan pelanggan maka semakin meningkat *Customer Trust*.

2.2.4. *Customer Bonding*

Laith Alrubaiee et al (2010, P.159) menyatakan bahwa *Customer Bonding* didefinisikan sebagai dimensi bisnis yang saling menguntungkan untuk perusahaan dan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan *Spiros P.Gounaris et al* (2002, P.642) menyebutkan bahwa *Customer bonding* dapat diklasifikasikan dalam dua kategori yaitu *Social Bond* dan *structuc bond* social bond memiliki sejumlah dimensi termasuk interaksi sosial, kedekatan, dan persahabatan dan *social bond* lebih cenderung digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan komitmen pelanggan, karena dengan adanya ikatan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan, akan timbul rasa emosional secara tidak langsung antara pelanggan dan perusahaan.

Sedangkan *structural bonds* lebih di konsepkkan sebagai ikatan yang sengaja dibuat oleh perusahaan, structural bond lebih cenderung menciptakan hubungan secara organisasi dengan perjanjian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Penelitian *Spiros P.Gounaris et al* (2002, P.642) menunjukkan bukti empiris telah menunjukkan bahwa *social bonds* maupun *structure bonds* mampu mempengaruhi *relationship quality* antara pelanggan dan perusahaan dalam bentuk *customer commitment*.

Customer bonding didefinisikan sebagai proses pengembangan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dimana perusahaan berusaha untuk mempertahankan hubungan yang telah terjalin baik dan saling menguntungkan kedua belah pihak. *Service performance* yang baik pada suatu perusahaan menjadi salah satu penguat ikatan perusahaan dengan pelanggan, karena ikatan yang telah terjalin antara pelanggan dan perusahaan secara tidak langsung akan membentuk loyalitas dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan itu sendiri. Dengan adanya ikatan yang kuat pelanggan akan susah untuk berpaling keperusahaan lain, karena itu rasa percaya adalah salah satu poin penting dalam menciptakan *customer bonding*. Komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan juga akan menguatkan ikatan perusahaan dengan pelanggannya terutama pada ikatan *social bonds*.

Richard H. Cross (1992, P.33) menjabarkan bahwa ada 5 Tingkatan dalam *customer bonding* yaitu *awareness, identity, relationship, community and advocacy*, 5 tingkatan dalam *customer bonding* menggambarkan berbagai tingkat *customer trust* dan interaksi perusahaan dengan pelanggan. 5 tingkatan *customer bonding* ini dapat berdiri sendiri secara independen ataupun dikombinasikan sesuai dengan situasi dan kebutuhan perusahaan ketika menjalin *customer bonding* dengan pelanggan.

1. Awareness

Tingkat pertama dari *customer bonding* adalah *Awareness*, dimana perusahaan berusaha untuk menciptakan "*share of mind*", yaitu perusahaan berusaha untuk menciptakan kesadaran terhadap pelanggan tentang pentingnya menjalin ikatan dengan pelanggan.

2. Identity

Pada tingkat berikutnya perusahaan akan membentuk *identity* dengan pelanggan, dimana *identity* yang diciptakan perusahaan ini membuat hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi lebih dekat. *Identity* perusahaan dapat diciptakan dengan memberikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan akan ingat dengan apa yang diberikan oleh perusahaan.

3. Relationship

Tingkat ke tiga adalah *relationship*, ketika pelanggan telah aware dan ingat dengan *identity* perusahaan maka perusahaan dapat meningkatkan hubungan dengan menjalin *relationship*, karena sekarang perusahaan dan pelanggan telah benar-benar mengenal satu sama lain secara emosional yang kemudian lama kelamaan diharapkan akan membentuk komitmen, loyalitas pelanggan terhadap perusahaan

4. Community

Tingkat berikutnya adalah *community*, salah satu cara mempertahankan *customer bonding* adalah dengan membentuk hubungan

comunal dengan pelanggan, yaitu dengan menjadikan perusahaan sebagai bagian dari kehidupan dan gaya hidup pelanggan.

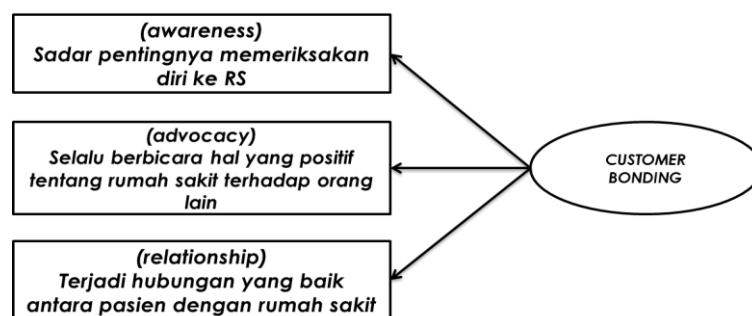
5. *Advocacy*

Tingkat dari *customer bonding* yang terakhir yaitu *advocacy* dimana pelanggan telah menjadi bagian dari perusahaan, ketika *customer trust* pelanggan telah berada di tingkat paling tinggi, maka terjadi ikatan emosional dalam bentuk *customer commitment* atau *loyalty*, kemudian pelanggan dengan cuma-cuma akan menceritakan hal positif yang ia rasakan terhadap oranglain, tentunya hal ini secara tidak langsung menguntungkan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dimensional variabel untuk *customer bonding* pada penelitian ini adalah

GAMBAR 2.5

Dimensional Variebel *Customer Bonding*



Sumber : *Laith Alrubaiee et al* (2010), *Spiros P.Gounaris et al* (2002), *Richard H.Cross* (1992)

Dimensionalitas variabel *customer bonding* yang dikembangkan dalam penelitian ini merupakan adaptasi dari penelitian *Laith Alrubaiee et al* (2010) yang melihat *customer relationship* salah satunya melalui

customer bonding, Spiros P.Gounaris et al (2002) meneliti sejauh mana hubungan *customer bonding* dan *customer trust* dalam membentuk *customer commitment*, Richard H.Cross (1992) yang menjabarkan 5 tingkatan dalam *customer bonding*.

Dimensionalisasi yang dirujuk dan selanjutnya dikembangkan pada penelitian ini terdiri dari 3 indikator yaitu (*awareness*) Sadar pentingnya memeriksakan diri ke RS, (*advocacy*) Selalu berbicara hal yang positif tentang rumah sakit terhadap orang lain, (*relationship*) Terjadi hubungan yang baik antara pasien dengan rumah sakit.

Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Bonding*

Menurut Raoul Graf dan Jean Perrien (2005, P.1) kepercayaan atau trust merupakan penggerak munculnya *customer commitment*. Pelanggan yang percaya bahwa suatu produk/jasa dapat memenuhi apa yang diharapkan olehnya, akan cenderung untuk lebih sering memakai produk/jasa tersebut ketimbang yang lain, hal tersebut adalah contoh kecil adanya ikatan emosional yang secara tidak sadar terjadi pada pelanggan dan perusahaan.

Menurut Spiros P.Gounaris et al (2002, P.642) *Customer Bonding* didefinisikan sebagai proses pengembangan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dimana perusahaan berusaha untuk mempertahankan hubungan yang telah terjalin baik dan saling menguntungkan kedua belah pihak. ikatan yang telah terjalin antara pelanggan dan perusahaan secara

tidak langsung akan membentuk komitmen pelanggan terhadap perusahaan itu sendiri.

Penelitian ini akan dicoba untuk melihat hubungan antara *customer trust* terhadap *customer bonding* untuk menyelesaikan *research gap* pada hubungan *customer trust* dan *customer commitment* dengan memberikan variabel intervening berupa *customer bonding* karena berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang disebutkan di atas, ketika pelanggan percaya pada produk/jasa suatu perusahaan mereka akan cenderung memakai produk/jasa tersebut secara berulang, dan mereka secara tidak sadar telah membangun ikatan dengan perusahaan.

Hipotesis 3 : Semakin meningkat *Customer Trust* pelanggan maka semakin tinggi *Customer Bonding*.

2.2.5. *Communication*

P. Kotler (2008, P.117) menyebutkan bahwa saat ini komunikasi adalah salah satu strategi pemasaran massal efektif dalam penyampaian pesan terhadap konsumen, dan salah satu cara penyampaian pesan perusahaan kepada konsumen adalah dengan menerapkan konsep pemasaran terintegrasi yaitu konsep yang secara cermat mengintegrasikan berbagai saluran komunikasinya secara jelas, konsisten dan menarik, dan konsep pemasaran terintegrasi bertujuan untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat melalui *relationship quality* terhadap pelanggan, dengan menunjukkan bagaimana perusahaan mampu membantu pelanggan menyelesaikan masalah mereka.

Ada empat dimensi komunikasi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas komunikasi terhadap pelanggan yaitu :

- a. Frekuensi
- b. Interaksi dua arah (*bidirectional*)
- c. Komunikasi formal
- d. Komunikasi tanpa tekanan

Menurut *Buttle* (2011, P.85-92), perusahaan dapat menciptakan nilai pelanggan dari strategi komunikasi berupa komunikasi multilateral, yaitu jalinan komunikasi perusahaan dengan pelanggan, pelanggan dengan perusahaan bahkan pelanggan dengan pelanggan. Pelanggan saat ini dapat berkomunikasi dengan perusahaan lewat email, website, telepon dan saluran keluhan pelanggan, termasuk juga korespondensi secara tradisional. Perusahaan perlu memahami dan mengadaptasi perilaku pembelian pelanggan, informasi apa yang mereka perlukan dan dimana mereka ingin dan berharap untuk mendapatkan informasi tersebut.

Menurut R. Lupiyoadi (2001, P.108) kiat pemasaran penting lainnya untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi. Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target audiens, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan, karena jika tidak, pesan akan menjadi kurang konsisten atau tidak efektif lagi.

Sukarmi et al (2009, P.6) menyebutkan strategi Kualitas berkomunikasi bertujuan untuk menentukan elemen-elemen yang dibutuhkan dalam berkomunikasi yang efektif diantaranya yaitu komunikator, pesan dan media/channel yang tepat, sehingga perusahaan dapat mengetahui langkah-langkah yang harus diambil dalam pengembangan perusahaan. Faktor yang dilakukan untuk uji analisis adalah berdasar pada teori komunikasi yang menyebutkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi ditentukan oleh 3 faktor utama, yaitu :

a. Pesan

Informasi diberikan secara singkat, tetapi mudah dipahami. Penggunaan bahasa yang tepat dan kesesuaian pesan dengan kenyataan dan praktik

b. Komunikator

Dalam pelaksanaan komunikasi, hal yang mempengaruhi komunikator dalam memberikan informasi kepada pelanggan dengan penguasaan materi, kemampuan menjelaskan materi, kemampuan meyakinkan akan pentingnya informasi dan kesediaan memberikan watu tanya jawab.

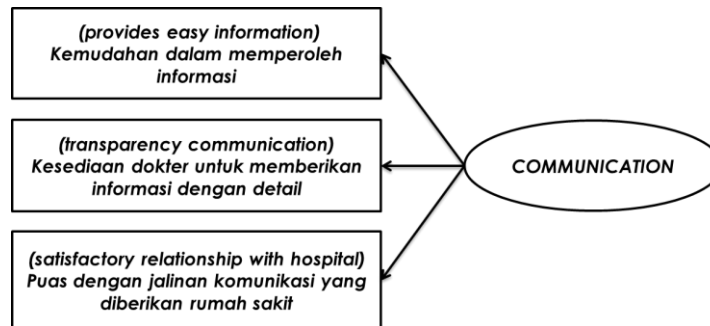
c. Channel (media)

Faktor media terdiri dari *interpersonal communication*, mass media (televisi, koran), media publik (penyuluhan).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dimensional variabel untuk *communication* pada penelitian ini adalah :

GAMBAR 2.6

Dimensional Variabel *Communication*



Sumber : Anna M.Walz, et al (2010), Laith Alrubaiee et al (2010), Soemarso (2010), Dwayne Ball et al (2003)

Dimensionalitas variabel *communication* yang dikembangkan dalam penelitian ini merupakan adaptasi dari penelitian Anna M.Walz et al (2010), yang meneliti *customer trust* yang dilihat dari *communication*, penelitian Laith Alrubaiee et al (2010) yang melihat hubungan *relationship marketing orientation* salah satunya *customer trust*, Soemarso (2010) yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan salah satunya dilihat dari *variabel communication*, dan Dwayne Ball et al (2003) yang meneliti seberapa besar pengaruh *customer trust* mampu mempertahankan pelanggan pada suatu perusahaan.

Dimensionalisasi yang dirujuk dan selanjutnya dikembangkan pada penelitian ini terdiri dari 3 indikator yaitu *(provides easy information)* Kemudahan dalam memperoleh informasi, *(transparency communication)* Kesiediaan dokter untuk memberikan informasi dengan detail dan

(*satisfactory relationship with hospital*) Puas dengan jalinan komunikasi yang diberikan rumah sakit.

Pengaruh *Communication* terhadap *Customer Bonding*.

Menurut *Laith Alrubaiee et al* (2010, P.159) Komunikasi merupakan aspek penting dari relationship. bukti empiris menunjukkan komunikasi membantu membangun kepercayaan pelanggan, dengan komunikasi yang baik maka akan menjadi langkah awal dalam menjalin ikatan (*bond*) dengan pelanggan.

Menurut *Richard H. Cross* (1992, P.33) dari salah satu dari 5 Tingkatan dalam *customer bonding* yang berkaitan dengan *communication* adalah *awareness awareness*, dimana perusahaan berusaha untuk menciptakan "*share of mind*", yaitu perusahaan berusaha untuk menciptakan kesadaran terhadap pelanggan tentang pentingnya menjalin ikatan dengan pelanggan dan untuk menciptakan *awareness* perusahaan butuh melakukan komunikasi yang intens dan berkualitas dengan pelanggan.

Hipotesis 4 : Semakin baik *Communication* yang dijalin rumah sakit dengan pelanggan maka semakin tinggi *Customer Bonding*.

2.2.6. *Service Performance*

Selama ini konsep dan pengukuran kualitas jasa/pelayanan telah berkembang dengan pesat. Salah satu kontributor yang sering dipakai dalam mengembangkan pengukuran kualitas jasa/pelayanan adalah alat

ukur kualitas layanan yaitu SERVQUAL (Service Quality) yang dikembangkan oleh *Parasuraman et al* (1988, P.12). Dari skala SERVQUAL ini, mereka berpendapat bahwa dalam mengevaluasi kualitas jasa/pelayanan, konsumen membandingkan antara pelayanan yang mereka harapkan dengan persepsi atas pelayanan yang mereka terima (*Gap analysis*). Dalam kenyataannya, beberapa konsep menyebutkan bahwa gambaran ke-5 dimensi (*tangibles, reliability, responsiveness, ssurance, dan empathy*) yang sering digunakan dalam SERVQUAL untuk menilai kualitas jasa/ pelayanan masih menjadi masalah. Menurut *Cronin, J.J. and Taylor, S.A.* (1994, P.125) dan *Sanjay K Jain et al* (2004, P.26) hal tersebut dibuktikan juga dengan beberapa item yang ada tidak mengandung komponen yang sama ketika dibandingkan diantara berbagai jasa yang berbeda.

SERVPERF (*Service Performance*) dikembangkan oleh *Cronin, J.J. and Taylor, S.A.* (1994, P.125) menyatakan bahwa ukuran kualitas jasa/pelayanan adalah kinerja dari jasa/pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan konsumen hanya akan dapat menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan.

Diah Dharmayanti (2009, P.36) menyatakan bahwa ukuran yang berdasarkan kinerja SERVPERF akan lebih merefleksikan kualitas jasa/pelayanan karena pengukuran terhadap kualitas pelayanan dalam SERVQUAL yang diajukan oleh *parasuramanet al* (1988, P.12) karena telah membentuk paradigma yang lemah dimana kualitas pelayanan jasa

yang baik terhadap konsumen hanya mengacu kepada harapan konsumen terhadap penyedia jasa secara umum, sedangkan persepsi terhadap kinerja jasa mengarah kepada preusan jasa yang dituju/spesifik.

Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1994, P.125) menyatakan bahwa *Service performance* adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan dan ketika perusahaan ingin menciptakan harapan pelanggan, kinerja perusahaan akan lebih berpengaruh meningkatkan harapan pelanggan dan ukuran SERVPERF menjadi lebih cocok dalam pengukuran kualitas pelayanan, karena ukuran persepsi pelanggan menjadi lebih stabil.

Wibisono (2008, P.93) menjabarkan poin-poin yang penting dalam pengukuran SERVPERF yaitu :

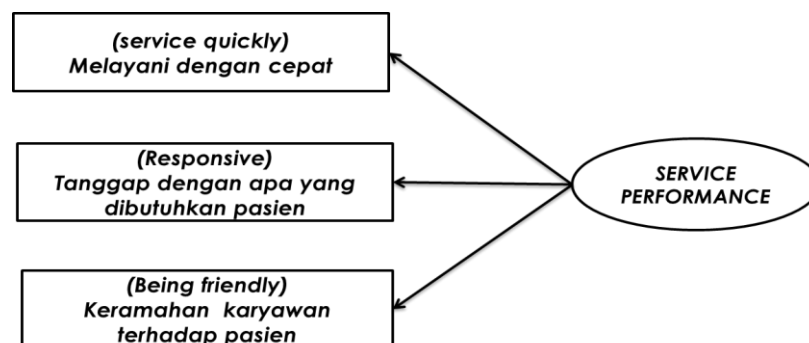
- a. SREVQUAL sesungguhnya tidak mengukur masalah kepuasan dan kualitas pelayanan, tetapi cenderung sebagai operasionalisasi pengukuran harapan dan disconfirmasi
- b. *Cronin dan Taylor* menyatakan bahwa berdasarkan kajian dan literatur, SERVQUAL tidak secara jelas sebagai konstruks yang valid
- c. *Cronin dan Taylor* menyatakan bahwa sepanjang SERVQUAL hanya memiliki pengujian empiris yang kurang mendalam, maka model ini tidak mampu memberikan dukungan terhadap kerangka kajian.

Pengukuran SERVPERF mampu menghasilkan pengukuran yang valid dan reliable terhadap kinerja yang dirasakan oleh konsumen. Dermawan Wibisono menyebutkan bahwa dalam memperbaiki kinerja dalam pemasaran, pelanggan memegang peranan penting, sebab apa yang dirasakan oleh pelanggan dapat menjadi parameter penting untuk mengukur seberapa baik kinerja karyawan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dimensional variabel untuk *service performance* pada penelitian ini adalah :

GAMBAR 2.7

Dimensional Variabel *Service Performance*



Sumber : *Rong-Da Liang et al* (2010), *Dermawan Wibisono* (2006), *Sanjay K Jain et al* (2004), *Chirtopher L et al* (2002).

Dimensionalitas variabel *service performance* yang dikembangkan dalam penelitian ini merupakan adaptasi dari penelitian *Rong-Da Liang et al* (2010), yang menghubungkan antara *service performance* dan *service oriented*, *Dermawan Wibisono* (2006) yang menjabarkan variabel-variabel kinerja pemasaran dari tenaga penjual dan kualitas jasa pada perusahaan jasa, *Sanjay K Jain et al* (2004) dan *Chirtopher L et al* (2002) yang

menerangkan bahwa untuk mengukur pelayanan perusahaan jasa SERVPERF lebih tepat dan akurat ketimbang SERVQUAL.

Dimensionalisasi yang dirujuk dan selanjutnya dikembangkan pada penelitian ini terdiri dari 3 indikator yaitu (*service quickly*) Melayani dengan cepat, (*responsive*) Tanggap dengan apa yang dibutuhkan pasien dan (*being friendly*) Keramahan karyawan terhadap pasien.

Pengaruh *Service Performance* terhadap *Customer Bonding*

Menurut *Spiros P. Gounaris et al* (2002, P.642) *Customer bonding* didefinisikan sebagai proses pengembangan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dimana perusahaan berusaha untuk mempertahankan hubungan yang telah terjalin baik dan saling menguntungkan kedua belah pihak. *Service performance* yang baik pada suatu perusahaan menjadi salah satu penguat ikatan perusahaan dengan pelanggan, karena ikatan yang telah terjalin antara pelanggan dan perusahaan secara tidak langsung akan membentuk loyalitas dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan itu sendiri. Dengan adanya ikatan yang kuat pelanggan akan susah untuk berpaling keperusahaan lain, karena itu rasa percaya adalah salah satu poin penting dalam menciptakan *customer bonding*.

Menurut *Richard H. Cross* (1992, P.33) dari salah satu dari 5 Tingkatan dalam customer bonding yang berkaitan *service performance* adalah *identity*, dimana *identity* yang diciptakan perusahaan ini membuat hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi lebih dekat. *Identity* perusahaan dapat diciptakan dengan memberikan apa yang menjadi

kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan akan ingat dengan apa yang diberikan oleh perusahaan.

Hipotesis 5 : Semakin baik *Service Performance* yang diberikan kepada pelanggan maka semakin tinggi *Customer Bonding*.

2.2.7. *Customer Commitment*

Ruben Chumpitaz Caceres et al (2007, P.836-867) menjabarkan bahwa *Customer commitment* dan *loyalty* adalah dua konsep yang hampir sama tapi berbeda, sebab komitmen memainkan peran yang saling menguntungkan kedua belah pihak, yaitu pelanggan dan perusahaan, komitmen sendiri bertujuan agar hubungan pelanggan dan perusahaan dapat terjalin dalam jangka waktu lama, ketika *customer commitment* telah terbentuk antara pelanggan dan perusahaan, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang, tetap setia walau pesaing lebih unggul, tetap bertahan walaupun ada rasa ketidakpuasan, selain itu *customer commitment* juga membantu pelanggan untuk mengembangkan niat positif terhadap perusahaan.

Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, perusahaan cenderung berorientasi pada *relationship quality* untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, *Morgan dan Hunt (1994, P.22)* menyebutkan *relationship quality* dapat diwujudkan dengan *customer commitment*, dan dalam pemasaran, *customer commitment* telah dikenal sebagai integral dari hubungan bisnis jangka panjang.

Kurniawati (2007, P. 160) menjabarkan bahwa *Customer commitment* memiliki 3 dimensi yang berbeda yaitu :

a. *Afectif commitment*

yaitu komitmen yang ditunjukkan sebagai sikap positif terhadap hubungan masa depan

b. *Instrumental commitment*

yaitu komitmen yang ditunjukkan sebagai bentuk investasi (waktu, sumber-sumber lain)

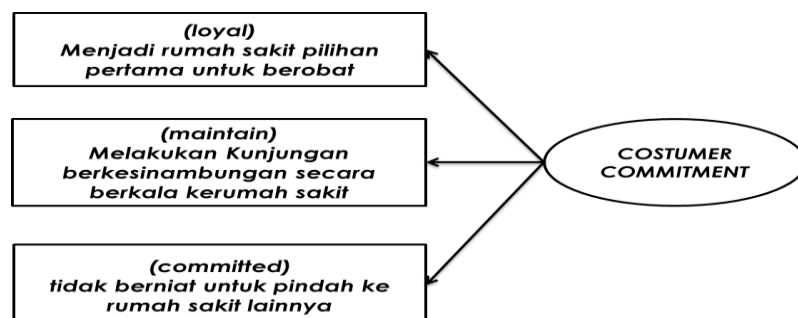
c. *Temporal commitment*

yaitu komitmen yang ditunjukkan sebagai bentuk hubungan jangka panjang.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dimensional variabel untuk *customer commitment* pada penelitian ini adalah :

GAMBAR 2.8

Dimensional Variebel *Customer Commitment*



Sumber : Laith Alrubaiee et al (2010), Miguel A.Moliner (2009), Xueming Luo et al (2007), Ruben Chumpitaz Caceres et al (2005)

Dimensionalitas variabel *customer commitment* yang dikembangkan dalam penelitian ini merupakan adaptasi dari penelitian *Laith Alrubaiee et al* (2010) yang menyatakan bahwa *customer commitment* merupakan bagian dari *relationship marketing orientations*, penelitian *Miguel A. Moliner* (2009) menyatakan bahwa untuk membangun *relationship quality* rumah sakit perlu menciptakan *customer commitment* untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan, *Xueming Luo et al* (2007) yang melihat pengaruh *customer commitment* pada perusahaan networking dan penelitian *Ruben Chumpitaz Caceres et al* (2005) yang menyatakan bahwa untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan perusahaan perusahaan harus mampu membangun *relationship quality* yang salah satunya dengan menciptakan *customer commitment*.

Dimensionalisasi yang dirujuk dan selanjutnya dikembangkan pada penelitian ini terdiri dari 3 indikator yaitu (*loyal*) Menjadi rumah sakit pilihan pertama untuk berobat, (*maintain*) Melakukan Kunjungan berkesinambungan secara berkala ke rumah sakit dan (*committed*) tidak berniat untuk pindah ke rumah sakit lainnya.

Pengaruh *Customer Bonding* terhadap *Customer Commitment*

Menurut *Richard H. Cross* (1992, P.33) salah satu dari 5 Tingkatan dalam *customer bonding* yang mempengaruhi *customer commitment* adalah *Advocacy* dimana pelanggan telah menjadi bagian dari perusahaan, dimana telah terjadi ikatan emosional pelanggan dengan perusahaan dalam bentuk *customer commitment*, kemudian pelanggan dengan cuma-cuma

akan menceritakan hal positif yang ia rasakan terhadap oranglain, tentunya hal ini secara tidak langsung menguntungkan perusahaan.

Menurut *Satyabhushan Dash et al* (2009, P.148) *Customer commitment* dapat dipengaruhi langsung ataupun secara moderating dengan *customer bonding*, penelitiannya menyebutkan bahwa *social bonding* berpengaruh lebih kuat terhadap *customer commitment* di negara Asia, dan *structural bonding* lebih berpengaruh kuat pada negara di Amerika. Hal ini dapat menyimpulkan bahwa budaya juga berpengaruh dalam menciptakan ikatan dengan pelanggan.

Pada penelitian ini akan dicoba untuk melihat hubungan antara *customer bonding* terhadap *customer commitment* sebagai langkah untuk menyelesaikan *research gap* pada hubungan *customer trust* dan *customer commitment* dengan memberikan variabel intervening berupa *customer bonding* karena berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang disebutkan di atas, bahwa *customer commitment* dapat dipengaruhi langsung oleh *customer bonding* dalam membentuk relationship dengan pelanggan.

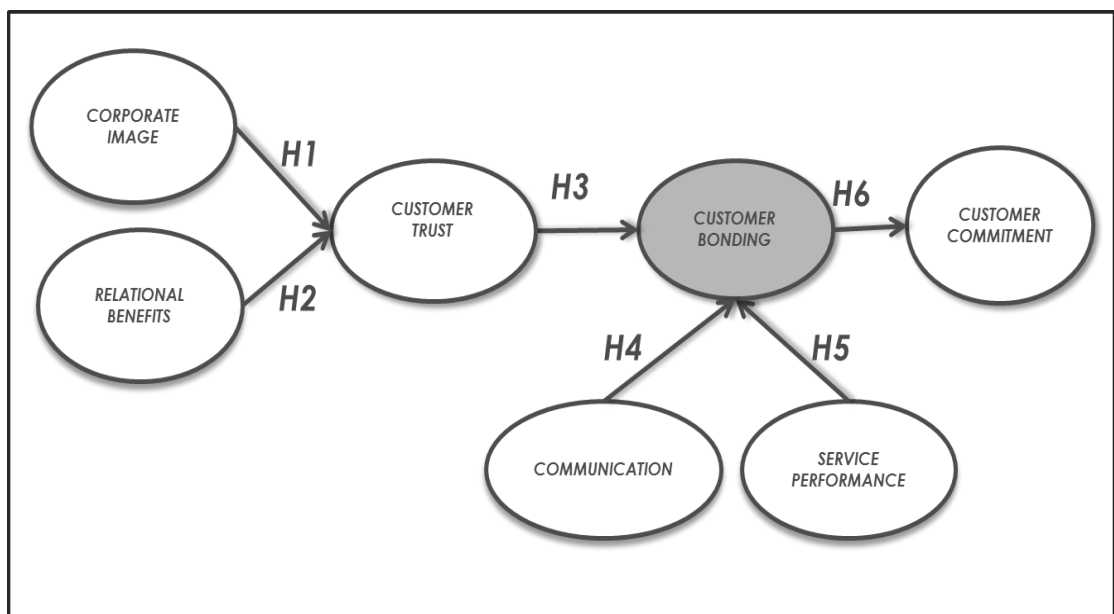
Hipotesis 6 : Semakin tinggi *Customer Bonding* yang terjadi pada rumah sakit maka semakin tinggi *Customer Commitment*.

2.4. PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

Berdasarkan telaah pustaka dan dugaan sementara maka dikembangkan pengembangan model penelitian sebagai berikut:

GAMBAR 2.9

Pengembangan Model Penelitian



Sumber : *Bunthuwun Laohasirichaikul et al (2011), Hui- Heng Chen et al (2011), Anna M.Walz et al (2010), Laith Alrubaiee et al (2010), Rong-Da Liang et al (2010), Soemarso (2010), Dermawan Wibisono (2006), Laith Alrubaiee et al (2010), Miguel A.Moliner (2009), Tracey S. Dagger (2009), Karsono (2007), Suparno Saputro (2007), Xueming Luo et al (2007), Chung-Hoon Park et al (2006), Serkan Aydin et al (2005), Raoul Graf et al (2005), Ruben Chumpitaz Caceres et al (2005), Sanjay K Jain et.al (2004), Dwayne Ball et al (2003), Chirtopher L et al (2002), Primadya Kartika Miranda (2002), Thorsten Hennig-Thurau (2002), Spiros P.Gounaris et al (2002), Paul G Patterson et al (2001), Ellen Garbarino et al (1999), Richard H.Cross (1992).*

2.5. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

TABEL 2.6

Definisi Operasional Variabel

NO	VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL DAN SKALA PENGUKURAN
1	<i>Corporate Image</i> (Bunthuwun Laohasirichaikul, et al, 2011)	<p><i>Corporate image</i> atau <i>firm image</i> adalah pendapat pelanggan secara keseluruhan atau global tentang suatu perusahaan atau organisasi, Jika pelanggan melihat citra perusahaan tersebut buruk maka mereka cenderung untuk memandang rendah perusahaan tersebut walaupun belum tentu mereka pernah berinteraksi langsung dengan perusahaan tersebut. Di sisi lain, jika <i>good corporate image</i> perusahaan menjadi buruk, maka pelanggan yang tadinya merasa percaya dengan perusahaan akan berbalik dan tidak akan kembali lagi.</p> <p>X₁ : (Leading Hospital) Sebagai Rumah Sakit Rujukan terbaik di Jawa Tengah artinya, Menurut pasien Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang adalah rumah sakit rawat jalan spesialis rujukan terbaik di jawa tengah</p> <p>X₂ : (innovative and forward-looking) Sebagai rumah sakit dengan peralatan yang modern artinya, Ketika pasien berobat di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang, mereka ditangani dengan peralatan yang modern.</p> <p>X₃ : (Experts Physicians) Sebagai Rumah Sakit yang memiliki dokter yang handal artinya, Ketika pasien berobat di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang, mereka ditangani oleh dokter-dokter yang handal (spesialis sesuai dengan bidangnya)</p> <p>Skala pengukuran yang dipakai adalah 1-10, dimana 1 berarti sangat tidak setuju dan 10 berarti sangat setuju</p>
		<i>Relationalbenefits</i> adalah manfaat dari apa yang telah konsumen rasakan, artinya pelanggan menerima dan telah merasakan layanan yang diberikan oleh perusahaan,

2	<p style="text-align: center;">Relational Benefits (Chirtopher L, et al (2002)</p>	<p><i>relational benefits</i> yang dirasakan oleh konsumen adalah salah satu tujuan dari perusahaan dalam membentuk relationship quality dengan pelanggan.</p> <p>X₄ : (Confidence Benefits) Percaya akan lebih cepat sembuh jika berobat di rumah sakit artinya, pasien merasa lebih cepat sembuh jika berobat di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang ketimbang berobat di rumah sakit lainnya</p> <p>X₅ : (Social benefits) Merasa dekat dengan dokter yang mengobati, artinya setelah melakukan kunjungan berobat beberapa kali, pasien merasa memiliki hubungan yang dekat dengan dokter yang mengobatinya.</p> <p>X₆ : (special service benefits) Berobat dengan harga yang lebih murah artinya, ketika berobat di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang, pasien mendapatkan harga yang lebih murah dalam berobat ketimbang di rumah sakit lainnya</p> <p>Skala pengukuran yang dipakai adalah 1-10, dimana 1 berarti sangat tidak setuju dan 10 berarti sangat setuju</p>
3	<p style="text-align: center;">Customer Trust (Bobbie M. Tanner, Jr, 2007)</p>	<p><i>Customer trust</i> adalah kunci kesuksesan hubungan perusahaan dengan konsumen, trust akan tumbuh jika perusahaan mampu mewujudkan suasana kejujuran di mata konsumen termasuk kemampuan merealisasikan apa yang telah dijanjikan kepada konsumen</p> <p>X₇ : (Meet expectations) Selalu memenuhi harapan pasien artinya, Ketika berobat, pasien merasa bahwa Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang selalu dapat memenuhi apa yang mereka harapkan</p> <p>X₈ : (Reliable) Menjadi rumah sakit yang dapat diandalkan artinya, Ketika pasien sakit, Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang adalah satu-satunya poliklinik yang bisa mereka andalkan</p> <p>X₉ : (Trustworthy) Tidak pernah merasa ragu dengan penanganan medik yang diberikan artinya, Pasien merasa yakin dengan penanganan medik yang diberikan oleh Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang dibandingkan dengan rumah sakit</p>

		<p>pemerintah lainnya</p> <p>Skala pengukuran yang dipakai adalah 1-10, dimana 1 berarti sangat tidak setuju dan 10 berarti sangat setuju</p>
4	<p>Customer Bonding (Spiros P.Gounaris, et al, 2002)</p>	<p><i>Customer bonding</i> adalah proses pengembangan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dimana perusahaan berusaha untuk mempertahankan hubungan yang telah terjalin baik dan saling menguntungkan kedua belah pihak. <i>Service performance</i> yang baik pada suatu perusahaan menjadi salah satu penguat ikatan perusahaan dengan pelanggan, karena ikatan yang telah terjalin antara pelanggan dan perusahaan secara tidak langsung akan membentuk loyalitas dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan itu sendiri</p> <p>X₁₀ : (Awareness) Sadar pentingnya memeriksakan diri ke RS artinya, Ketika sakit, pasien langsung memilih Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang untuk berobat</p> <p>X₁₁ : (Advocacy) Selalu berbicara hal yang positif tentang rumah sakit terhadap orang lain artinya, Pasien selalu membicarakan pengalaman positifnya saat berobat di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang kepada orang lain</p> <p>X₁₂ : (Relationship) Terjadi hubungan yang baik antara pasien dengan rumah sakit artinya, pasien merasa cocok bila berobat dengan dokter di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang</p> <p>Skala pengukuran yang dipakai adalah 1-10, dimana 1 berarti sangat tidak setuju dan 10 berarti sangat setuju</p>
		<p><i>Communication</i> adalah salah satu strategi pemasaran massal efektif dalam penyampaian pesan terhadap konsumen, dan salah satu cara penyampaian pesan perusahaan kepada konsumen adalah dengan menerapkan konsep pemasaran terintegrasi yaitu konsep yang secara cermat mengintegrasikan berbagai saluran komunikasinya secara jelas, konsisten dan menarik, dan konsep pemasaran terintegrasi bertujuan untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat melalui <i>relationship quality</i> terhadap pelanggan, dengan menunjukkan bagaimana perusahaan mampu membantu</p>

5	<p><i>Communication</i> (Kottler, 2008)</p>	<p>pelanggan menyelesaikan masalah mereka.</p> <p>X₁₃ : (Provides easy information) Kemudahan dalam memperoleh informasi artinya, Saat memeriksakan diri di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang, pasien dengan mudah memperoleh penjelasan dan informasi pengobatan dari karyawan.</p> <p>X₁₄ : (Transparency communication) Kesiediaan dokter untuk memberikan informasi dengan detail artinya, Saat pasien mengkonsultasikan kesehatannya di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang, dokter dengan senang hati memberikan masukan dan informasi kesehatan kepada saya dengan detail</p> <p>X₁₅ : (satisfactory relationship with hospital) Puas dengan jalinan komunikasi yang diberikan rumah sakit artinya, pasien merasa puas dengan semua penjelasan yang diberikan oleh Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang saat berobat.</p> <p>Skala pengukuran yang dipakai adalah 1-10, dimana 1 berarti sangat tidak setuju dan 10 berarti sangat setuju</p>
6	<p><i>Service Performance</i> (Sanjay K Jain et al, 2004)</p>	<p><i>Service performance</i> adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan , ketika perusahaan ingin menciptakan harapan pelanggan, kinerja perusahaan akan lebih berpengaruh meningkatkan harapan pelanggan dan ukuran SERVPERF menjadi lebih cocok dalam pengukuran kualitas pelayanan, karena ukuran persepsi pelanggan menjadi lebih stabil</p> <p>X₁₆ : (Service quickly) Melayani dengan cepat artinya, Ketika pasien berobat di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang tanpa proses yang berbelit, karyawan (dokter dan perawat) dengan cepat melayaninya.</p> <p>X₁₇ : (Responsive) Tanggap dengan apa yang dibutuhkan pasien artinya, Saat pasien berobat di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang, karyawan rumah sakit dengan tanggap menanyakan apa yang mereka butuhkan</p> <p>X₁₈ : (Being friendly) Keramahan karyawan terhadap</p>

		<p>pasien artinya, Ketika berobat di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang pasien dilayani dengan ramah oleh karyawan.</p> <p>Skala pengukuran yang dipakai adalah 1-10, dimana 1 berarti sangat tidak setuju dan 10 berarti sangat setuju</p>
7	<p><i>Customer Commitment</i> (Ruben Chumpitaz Caceres et al, 2007)</p>	<p><i>Customer commitment</i> adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak, yaitu pelanggan dan perusahaan, komitmen sendiri bertujuan agar hubungan pelanggan dan perusahaan dapat terjalin dalam jangka waktu lama, ketika <i>customer commitment</i> telah terbentuk antara pelanggan dan perusahaan, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang, tetap setia walau pesaing lebih unggul, tetap bertahan walaupun ada rasa ketidakpuasan, selain itu <i>customer commitment</i> juga membantu pelanggan untuk mengembangkan niat positif terhadap perusahaan.</p> <p>X₁₉ : (Loyal) Menjadi rumah sakit pilihan pertama untuk berobat Saat saya sakit, artinya Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang adalah pilihan pertama pasien untuk berobat</p> <p>X₂₀ : (Maintain) Melakukan kunjungan berkesinambungan secara berkala ke rumah sakit artinya, pasien selalu melakukan kunjungan berobat yang rutin di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang</p> <p>X₂₁ : (Committed) Tidak berniat untuk pindah ke rumah sakit lainnya artinya, Ketika pasien sakit, mereka tidak pernah berniat untuk pindah berobat ke rumah sakit lainnya</p> <p>Skala pengukuran yang dipakai adalah 1-10, dimana 1 berarti sangat tidak setuju dan 10 berarti sangat setuju</p>

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab III ini berisi langkah-langkah yang akan dilakukan dalam menganalisis model penelitian “**Studi Mengenai *Customer Bonding* Pada Pelayanan Jasa Rumah Sakit Di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang**” yang telah dijabarkan pada BAB II. Penelitian ini pada dasarnya merupakan penelitian yang hendak mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel dengan tujuan untuk mengembangkan model penelitian dan menguji hipotesis-hipotesis penelitian yang telah diajukan.

Sistematika pembahasan pada BAB III ini mencakup jenis dan Suber Data, Populasi dan Sampel, Metode Pengumpulan Data dan Teknis Analisis Data.

3.1 JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek (*self-report data*), yaitu jenis data penelitian yang merupakan opini, sikap, pengalaman dan karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (Indriantoro dan Supomo, 1999, P.145). Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, berupa :

3.1.1. Data Primer

Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti, (Indriantoro dan Supomo, 1999, P.147)

Data primer yang dimaksud pada penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan cara membagikan kuesioner/daftar pertanyaan pada responden dan secara khusus dikumpulkan langsung untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terangkum dalam daftar pertanyaan pada bagian lampiran.

Sementara itu kuesioner yang diajukan disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan sebelumnya. Pada penelitian ini kuesioner diberikan kepada orang-orang yang sudah pernah berobat di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang.

3.1.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. (Indriantoro dan Supomo, 1999, P.147)

Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh secara langsung dari data rekam medik Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr.

Kariadi Semarang dan Dinas Kesehatan Kota Semarang, berupa arsip dan laporan historis profil kesehatan kota Semarang serta data kunjungan pasien IRJ RS. DR. Kariadi Semarang, data sekunder yang digunakan antara lain fenomena bisnis yang terjadi di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang, yaitu penurunan jumlah pasien lama yang berobat di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang, Data fenomena bisnis ini yang diharapkan dapat mendukung data *research gap* dalam penelitian.

3.2 POPULASI DAN SAMPEL

3.2.1. Populasi

Sugiono (2009, P.49) menyatakan bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, Populasi dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan yang sudah pernah berobat di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagai dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu untuk diteliti, dalam penentuan sampel, diperlukan teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel mana yang paling sesuai dengan penelitian (Sugiono, 2009, P.52).

Penelitian ini termasuk *Nonprobability Sampling* yaitu pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi dan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2009, P.53).

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pasien rawat jalan yang sudah pernah berobat di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang dan dengan metode *purposive sampling* maka sampel yang akan digunakan adalah **pasien Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. DR. Kariadi Semarang yang sudah pernah berobat minimal 3 kali dan sudah pernah merasakan berobat di rumah sakit lain**, maksud dari kriteria “pasien yang sudah pernah berobat lebih dari 3 kali di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. DR. Kariadi Semarang” adalah pasien yang sudah benar-benar merasa cocok berobat disana sehingga mampu menunjukkan bagaimana ikatan (*bonding*) dan komitmen yang dirasakan, penambahan kriteria “sudah pernah berobat di rumah sakit lain” adalah untuk mengetahui kelebihan apa yang dimiliki oleh Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. DR. Kariadi Semarang dibandingkan rumah sakit lainnya.

Hair et al (2010, P.661) menjabarkan bahwa *Sample Size* memainkan peranan penting dalam penelitian dan penafsiran hasil dan

SEM (*Structural Equations Model*). Seperti alat pengukuran statistik lainnya, *Sample Size* pada SEM menyediakan suatu dasar untuk melakukan estimasi untuk menghindari pengambilan sampel yang salah, *Hairet al* (2010, P.661-662) menjabarkan 5 Faktor yang harus diperhatikan dalam penelitian ini adalah :

a. *Multivariate Normality*

Pada penelitian ini perlu dilihat apakah terdapat data yang menyimpang dari uji normalitas data multivariat, jika terjadi penyimpangan, maka data rasio dari responden perlu ditingkatkan, dan untuk meminimalkan ratio penyimpangan dari normalitas maka perlu penambahan 15 responden untuk setiap parameter yang diperkirakan menyimpang dari model.

b. *Estimation Technique*

Berdasarkan pendekatan *Hair et al, 2010*, Teknik estimasi yang paling tepat digunakan pada penelitian ini adalah *Maksimum Likelihood Estimation* (MLE), dengan *Sample size* yang direkomendasikan adalah pada kisaran 100-400 agar dapat menghasilkan nilai *Goodness Of Fit* yang baik.

c. *Model Complexity*

Pada penelitian ini dengan model yang kompleks, maka pengujian variabel dan indikator memerlukan pengujian yang lebih terukur dengan menggunakan *sample size* yang cukup, sebab *sample size* memegang peranan penting dalam menghasilkan lebih banyak informasi dan stabilitas

pada suatu penelitian Sehingga, kerumitan model dalam SEM dapat menghasilkan informasi yang lebih akurat untuk penelitian ini.

d. *Missing Data*

Penelitian ini harus mengantisipasi data yang hilang karena akan menyulitkan pengujian model SEM, pendekatan yang paling sederhana jika terdapat missing data adalah peningkatan *sample size*.

e. *Average error Variance of Indicators*

Untuk menghindari rata-rata derajat kesalahan pada pengukuran indikator maka Penelitian ini perlu memperhatikan nilai communality, sebab *communalities* mewakili jumlah rata-rata variasi antara variabels/indikator yang dijelaskan oleh model yang diukur, model-model yang berisi berbagai bentuk dengan nilai *communality* kurang dari 0,5 (misal: *standardized loading estimate* yang kurang dari 0,7) maka memerlukan ukuran yang lebih besar untuk stabilitas model dan konvergen.

Sample size pada penelitian ini mengacu pada *Hair et al* (2010, P.662) yang menentukan kriteria *sample size* berdasarkan ukuran minimum *sampel size* dengan jumlah sampel yang representatif jika variabel *construct* ≤ 7 dengan syarat nilai communalities 0.5 maka *sample size* yang dibutuhkan adalah sekitar 150 responden, dengan kriteria responden yaitu pasien rawat jalan yang sudah pernah berobat minimal 3 kali di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang dan sudah pernah merasakan berobat di rumah sakit lain,

keputusan ini diambil berdasarkan jumlah variabel yang akan diteliti adalah 7 variabel konstruk yaitu *corporate image*, *relational benefit*, *customer trust*, *customer bonding*, *communication*, *service performance* dan *customer commitment*, keputusan ini sesuai dengan standar *Maksimum Likelihood Estimation* (MLE) yang berkisar 100-400 responden.

3.3 METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan :

3.3.1 Studi Pustaka

Studi pustaka digunakan untuk memperkuat teori dan hipotesis yang disampaikan, studi pustaka pada penelitian ini diperoleh dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu, literatur-literatur serta sumber-sumber terkait yang relevan sehingga dapat mendukung penelitian.

3.3.2 Kuesioner

kuesioner adalah suatu alat yang digunakan dalam setiap kegiatan pengumpulan data dan didalamnya tercakup semua pertanyaan yang apabila sudah dijawab dan diisi oleh responden yaitu pasien IRJ RS DR. Kariadi Semarang, sehingga akan diperoleh data yang relevan bagi penelitian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berupa :

a. Pertanyaan Tertutup

Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam suatu objek penelitian, pertanyaan

dalam angket tertutup dibuat menggunakan skala interval dengan skor 1-10, untuk memperoleh data yang nantinya jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antar variabel.

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar respons yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled* data. (Ferdinand 2006, P.147).

b. Pertanyaan Terbuka

Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang langsung dijawab oleh responden berupa kalimat tanpa penilai skor yang berisi jawaban, alasan, keterangan dan penjelasan yang mendukung pertanyaan tertutup, pertanyaan terbuka ini diperlukan untuk mendukung penelitian yang hasil akhirnya nanti dapat digunakan sebagai implikasi penelitian yang berguna bagi peneliti dan perusahaan.

TABEL 3.1

Contoh Pertanyaan Terbuka dan Tertutup

VARIABEL CORPORATE IMAGE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Sebagai Rumah Sakit Rujukan terbaik di Jawa Tengah Menurut saya Rumah Sakit tersebut adalah rumah sakit rujukan terbaik di Jawa Tengah									√	
Pertanyaan terbuka : Rumah sakit/poliklinik/puskesmas mana yang merujuk pengobatan anda ke Rumah Sakit Dr. Kariadi?										

Keterangan :

Skala penilaian

5-1 : Cenderung tidak setuju 6-10 : Cenderung setuju
Makin ke 1 makin tidak setuju Makin ke 10 makin setuju

penggunaan skala 1-10 (skala genap) adalah untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban tengah (*grey area*), jawaban kuesioner yang diberikan adalah dengan memberikan tanda centang (✓) pada skor 1-10 yang dirasa paling benar oleh responden.

3.4 TEKNIK ANALISIS

Untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner, terdapat dua langkah yang dilakukan, yaitu:

3.4.1. Analisis Deskriptif Persepsi Responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik Analisis Indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Teknik analisis yang digunakan dalam menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti.

Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

Nilai Indeks :

$$((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)) / 10$$

Dimana:

F1 = frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = frekuensi responden yang menjawab 2

Dst, F10 = frekuensi responden yang menjawab 10

Oleh karena itu angka jawaban tidak berangkat dari angka 0 (nol) tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0 (nol). Selanjutnya rentang sebesar 90 dibagi tiga yang menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks. Adapun kategori nilai indeks yang dihasilkan adalah :

10.00 – 40.00 = rendah

40.01 – 70.00 = sedang

70.01 – 100.00 = tinggi

3.4.2. Analisis Inferensial

Untuk menganalisis data pada penelitian ini maka digunakan The Structural Equation Modeling (SEM) dari paket software statistik AMOS dalam model dan pengkajian, Program SEM digunakan untuk menjelaskan hubungan antara beberapa variabel dan mengkaji struktur dari hubungan timbal balik dinyatakan dalam serangkaian persamaan yang digambarkan pada hubungan constuct antara variabel dependen dan independen (*Hair et al, 2010, P.637*)

Structural Equation Model (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistical yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif “rumit” secara simultan. Yang dimaksud dengan rumit adalah model-model simultan yang dibentuk melalui lebih dari satu

variabel dependen yang pada saat sama berpengaruh pada hubungan berjenjang lainnya.

Hair et al (1998, P.592-616) menerangkan bahwa dalam teknik analisis menggunakan SEM maka penelitian ini perlu melakukan langkah-langkah berikut :

1. Mengembangkan Model Berbasis Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pengembangan model persamaan struktural yang didasarkan pada hubungan kausalitas dan mempunyai justifikasi teoritis yang kuat.

Penelitian ini harus melakukan serangkaian telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan dengan kata lain tanpa dasar teori yang kuat, analisis menggunakan SEM tidak dapat berjalan dengan benar, hal ini dikarenakan SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis yang telah dibuat dugaan terlemahnya melalui hipotesis.

2. Menyusun Diagram Alur untuk Menunjukkan Hubungan Kausalitas

Setelah mendapatkan landasan teori yang kuat, maka langkah kedua dalam mengaplikasikan SEM adalah dengan menggambar *path diagram*.

Path diagram digunakan untuk mempermudah penelitian dalam melihat hubungan-hubungan kausalitas yang sedang diuji, dimana

hubungan kausalitas tersebut dinyatakan dalam bentuk persamaan. Bahasa program di dalam SEM akan mengkonversi path diagram tersebut menjadi persamaan kemudian persamaan menjadi estimasi. Dalam SEM dikenal faktor (*construct*) yaitu konsep-konsep dengan dasar teoritis yang kuat untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Disini akan ditentukan alur sebab-akibat dari *construct* yang akan dipakai dan atas dasar itu variabel-variabel untuk mengukur konstruk itu akan dicari.

Constructs yang dibangun dalam path diagram dibedakan dalam dua kelompok *konstruks*, yaitu *exogenous constructs* atau sering disebut konstruk eksogen dan *endogenous constructs* atau sering disebut konstruk endogen.

a. *Exogenous Constructs*

Exogenous construct atau konstruk eksogen dikenal independent variable, yaitu variabel yang mempengaruhi nilai dari variabel lain dalam model penelitian

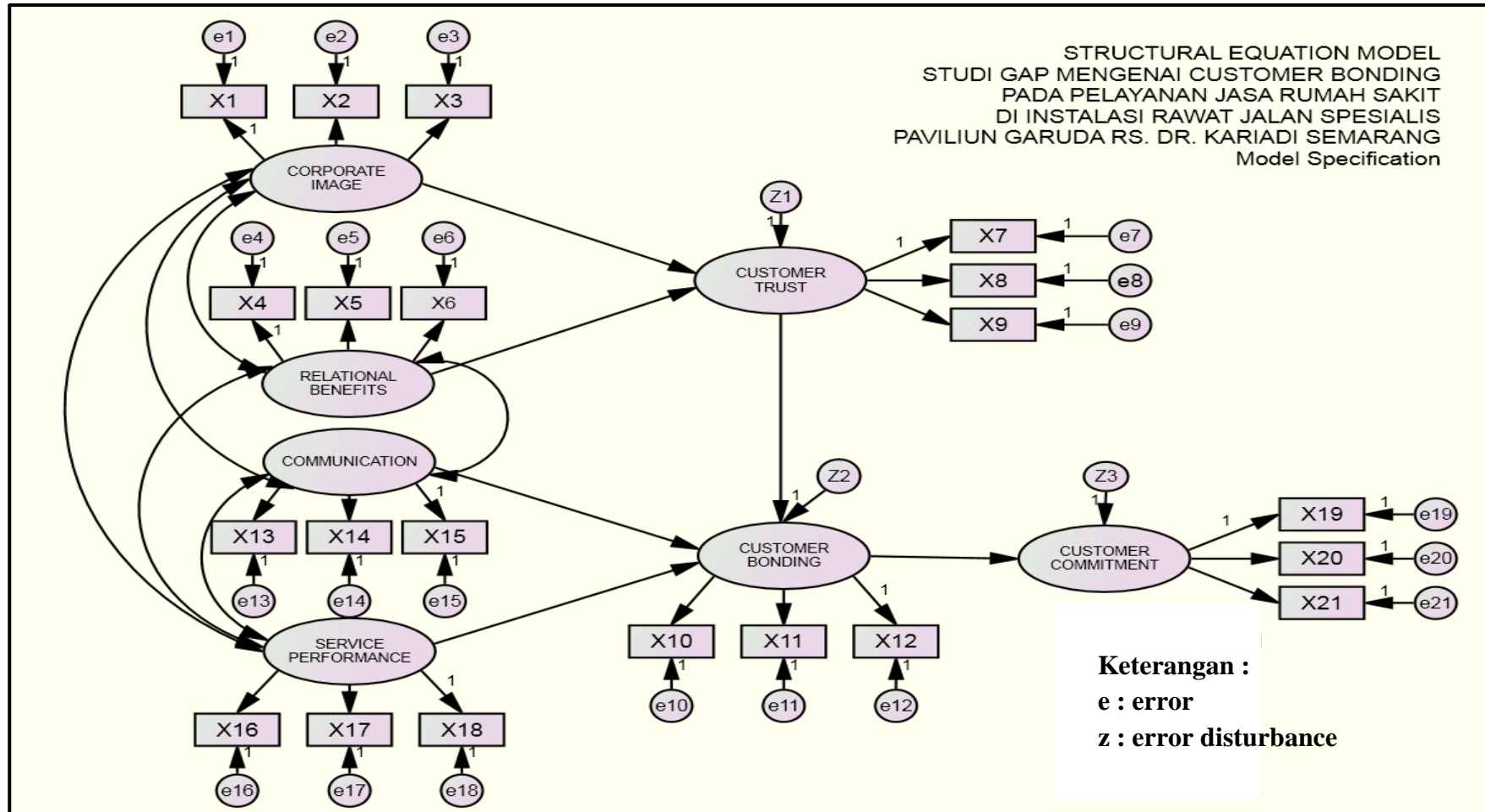
b. *Endogenous Constructs*

Endogenous Constructs atau sering disebut Konstruk endogen adalah variabel yang diprediksi oleh beberapa konstruk, konstruk endogen tersebut dapat diprediksi oleh konstruk eksogen maupun konstruk endogen dengan membentuk hubungan kausalitas.

Berikut akan disajikan *path diagram* yang akan dikembangkan dalam penelitian ini

GAMBAR 3.1

PATH DIAGRAM PENELITIAN



Dengan keterangan variabel beserta indikator sebagai berikut :

TABEL 3.2

Tabel Variabel Beserta Indikator

No	Variabel	Indikator	Penjelasan
1	Corporate image	X ₁	(leading hospital) sebagai rumah sakit rujukan terbaik di jawa tengah
		X ₂	(innovative and forward-looking) Sebagai rumah sakit dengan peralatan yang modern
		X ₃	(experts physicians) sebagai rumah sakit yang memiliki dokter yang handal
2	Relational benefits	X ₄	(confidence benefits) percaya akan lebih cepat sembuh jika berobat di rumah sakit
		X ₅	(social benefits) merasa dekat dengan dokter yang mengobati
		X ₆	(special service benefits) Berobat dengan harga yang lebih murah
3	Customer trust	X ₇	(meet expectations) selalu memenuhi harapan pasien
		X ₈	(reliable) menjadi rumah sakit yang dapat diandalkan
		X ₉	(trustworthy) tidak pernah merasa ragu dengan penanganan medik yang diberikan
4	Customer bonding	X ₁₀	(awareness) sadar pentingnya memeriksakan diri ke rs
		X ₁₁	(advocacy) selalu berbicara hal yang positif tentang rumah sakit terhadap orang lain
		X ₁₂	(relationship) terjadi hubungan yang baik antara pasien dengan rumah sakit
5	Communication	X ₁₃	(provides easy information) kemudahan dalam memperoleh informasi
		X ₁₄	(transparency communication) kesediaan dokter untuk memberikan informasi dengan detail
		X ₁₅	(satisfactory relationship with hospital) Puas dengan jalinan komunikasi yang diberikan rumah sakit
6	Service performance	X ₁₆	(service quickly) melayani dengan cepat
		X ₁₇	(responsive) tanggap dengan apa yang dibutuhkan pasien
		X ₁₈	(being friendly) keramahan karyawan terhadap pasien
7	Customer commitment	X ₁₉	(loyal) menjadi rumah sakit pilihan pertama untuk berobat
		X ₂₀	(maintain) melakukan kunjungan berkesinambungan secara berkala ke rumah sakit
		X ₂₁	(committed) tidak berniat untuk pindah ke rumah sakit lainnya
Sumber : berbagai literatur			

3. Mengkonversikan Diagram Alur Kedalam Serangkaian Persamaan Struktural dan Spesifikasi Model Pengukuran

Setelah membuat *path diagram* maka pada langkah ketiga ini, model pengukuran yang spesifik siap dibuat, yaitu dengan mengubah *path diagram* ke model pengukuran. Persamaan yang dibangun dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari :

a. *Structural Equation*

Structural atau persamaan struktural adalah persamaan suatu penelitian yang menerangkan struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antar faktor dan untuk membuat permodelan SEM yang lengkap, Persamaan struktural dirumuskan menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk, persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut ini :

TABEL 3.3

Model Persamaan Struktural

Variabel endogen = Variabel eksogen + Variabel endogen + (z) Error	
Model Persamaan Struktural	
<i>Customer Trust</i>	$\beta_1 \text{Corporate Image} + \beta_2 \text{Relational Benefits} + Z_1$
<i>Customer Bonding</i>	$\beta_3 \text{Communication} + \beta_4 \text{Service Performance} + \beta_5 \text{Customer Trust} + Z_2$
<i>Customer Commitment</i>	$\beta_6 \text{Customer Bonding} + Z_3$

b. *Measurement Model*

Measurement model disebut juga sebagai persamaan spesifikasi model pengukuran adalah proses permodelan dalam penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki indikator-indikator dari sebuah variabel

secara bersamaan apakah mampu cukup kuat untuk mencerminkan variabel tersebut. Analisa yang digunakan pada measurement model adalah Analisis Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis/ CFA*). Analisis CFA pada SEM juga dapat digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor apa sajakah yang paling dominan dalam satu kelompok variabel. (Ferdinand, 2006, P.82).

TABEL 3.4

Measurement Error

KONSEP EXOGENOUS (Persamaan Spesifikasi Model Pengukuran)	KONSEP ENDOGENOUS (Persamaan Spesifikasi Model Pengukuran)
<i>Corporate Image</i>	<i>Customer Trust</i>
$X_1 = \lambda_1 \text{ Corporate Image} + \varepsilon_1$	$X_7 = \lambda_7 \text{ Customer Trust} + \varepsilon_7$
$X_2 = \lambda_2 \text{ Corporate Image} + \varepsilon_2$	$X_8 = \lambda_8 \text{ Customer Trust} + \varepsilon_8$
$X_3 = \lambda_2 \text{ Corporate Image} + \varepsilon_3$	$X_9 = \lambda_9 \text{ Customer Trust} + \varepsilon_9$
<i>Relational Benefits</i>	<i>Customer Bonding</i>
$X_4 = \lambda_4 \text{ Relational Benefits} + \varepsilon_4$	$X_{10} = \lambda_{10} \text{ Customer Bonding} + \varepsilon_{10}$
$X_5 = \lambda_5 \text{ Relational Benefits} + \varepsilon_5$	$X_{11} = \lambda_{11} \text{ Customer Bonding} + \varepsilon_{11}$
$X_6 = \lambda_6 \text{ Relational Benefits} + \varepsilon_6$	$X_{12} = \lambda_{12} \text{ Customer Bonding} + \varepsilon_{12}$
<i>Communication</i>	<i>Customer Commitment</i>
$X_{13} = \lambda_{13} \text{ Communication} + \varepsilon_{13}$	$X_{19} = \lambda_{19} \text{ Customer Commitment} + \varepsilon_{19}$
$X_{14} = \lambda_{14} \text{ Communication} + \varepsilon_{14}$	$X_{20} = \lambda_{20} \text{ Customer Commitment} + \varepsilon_{20}$
$X_{15} = \lambda_{15} \text{ Communication} + \varepsilon_{15}$	$X_{21} = \lambda_{21} \text{ Customer Commitment} + \varepsilon_{21}$
<i>Service Performance</i>	
$X_{16} = \lambda_{16} \text{ Service Performance} + \varepsilon_{16}$	
$X_{17} = \lambda_{17} \text{ Service Performance} + \varepsilon_{17}$	
$X_{18} = \lambda_{18} \text{ Service Performance} + \varepsilon_{18}$	

4. Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi atas Model yang Dibangun

Langkah berikutnya dalam penelitian adalah memilih menggunakan matriks varian/kovarian atau matriks kolerasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Perbedaan SEM dengan teknik-teknik analisis multivariat lainnya adalah input data yang digunakan dalam permodelan dan estimasinya, SEM hanya menggunakan matriks varian/kovarian atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan.

Matriks kovarian digunakan dalam penelitian untuk menganalisis hubungan antara variabel *constructs*, karena memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, namun matriks kovarian lebih rumit karena nilai koefisien harus diinterpretasikan atas dasar unit pengukuran konstruk, sedangkan matrik korelasi memiliki rentan yang sudah umum (0 ± 1) karena itu memungkinkan untuk melakukan perbandingan yang langsung antara koefisien dalam model, namun matrik kovarian lebih sering digunakan karena nilai *standart error* yang dilaporkan dari berbagai penelitian menunjukkan angka yang lebih akurat dan hal ini tidak dapat dilakukan oleh matrik korelasi (Ferdinand, 2006, P.46)

Setelah model dikembangkan dan input data dipilih, selanjutnya adalah memiliki program komputer yang digunakan untuk mengestimasi model pada *Structural Equation Model*, maka pada

penelitian ini digunakan program AMOS. Program AMOS dianggap sebagai salah satu program yang handal untuk menganalisis model kausalitas pada SEM.

5. Menilai Identifikasi Model Struktural

Setelah melakukan proses estimasi pada program AMOS, maka langkah selanjutnya adalah menilai identifikasi model struktural, hal ini dilakukan karena sering peneliti mendapatkan hasil estimasi yang tidak logis, problem ini pada umumnya berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural, hal ini terjadi karena ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan nilai estimasi yang baik/sesuai.

Problem identifikasi dapat muncul dengan tanda sebagai berikut :

- a. Nilai *standart error* untuk satu atau lebih koefisien terlalu besar
- b. Munculnya nilai *varians error* yang negatif
- c. Munculnya nilai korelasi anatar koefisien estimasi yang sangat tinggi.

Maka Bila estimasi tidak dapat dilakukan oleh program AMOS maka software AMOS akan memunculkan pesan pada monitor komputer tentang kemungkinan penyebabnya. Salah satu cara untuk mengatasi identifikasi adalah dengan memperbanyak constrain pada model yang dianalisis dan berarti sejumlah *estimated coefficient* dieliminasi.

6. Mengevaluasi kriteria *goodness-of-fit*

Setelah menilai dan mengidentifikasi model struktural, langkah berikutnya adalah mengevaluasi kriteria *goodness of-fit* model, untuk mengevaluasi kriteria *goodness of-fit* pada model hal-hal yang perlu diperhatikan diantaranya :

a. Model harus memenuhi asumsi-asumsi SEM

- **Minimum Sample Size**

Minimum sample size yang digunakan adalah 150 karena sesuai dengan jumlah variabel constructs pada penelitian ini adalah 7 variabel constructs, penetapan sample size ini sesuai dengan ketetapan *hair et al* (2010) yang menerangkan jika model penelitian terdiri dari ≤ 7 *construct*, dengan masing-masing, dengan nilai *communalities* 0.5 dan tidak terdapat *underdetified construct*, maka ketepatan minimum sample sizenya adalah 150 sample.

- **Normalitas dan linieritas**

Sebaran kuesioner yang telah dikumpulkan dan berisi nilai skor dapat dianalisis dengan melihat asumsi normalitas melalui gambaran histogram data dengan metode statistik, disamping asumsi normalitas, asumsi lain yang patut diperhatikan adalah asumsi linieritas, yaitu dengan

mengamati data yang ditampilkan dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linieritas.

- ***Outliers***

Data outliers adalah data yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim, data tersebut muncul karena kombinasi karakteristik yang berbeda dengan data-data observasi lainnya hal tersebut bisa disebabkan karena kesalahan dalam entry data ataupun kesalahan mengkode data.

- **Multikoleniaritas dan Singularitas**

Pengujian Multikoleniaritas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan sempurna antara variabel-variabel dalam model, Multikoleniaritas dan singularitas dapat dilihat dari determinan matriks kovarians, jika nilai determinan matriks kovariansnya sangat kecil, maka hal tersebut dapat mengindikasikan adanya problem multikoleniaritas dan singularitas, solusi yang dapat dilakukan adalah dengan melihat kembali data yang digunakan apakah terdapat kombinasi dari variabel yang dianalisis.

b. Uji kesesuaian melalui *fit* indeks

- ***Chi-Square***

Sebuah model dianggap baik apabila memiliki nilai Chi-Square yang rendah. Semakin kecil nilai Chi-Square, semakin baik model tersebut dan dapat diterima

berdasarkan probabilitas dengan cut off value sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$

- ***Significance Probability***

Sebuah model dianggap baik apabila nilai probability yang dapat diterima adalah $p \geq 0,05$

- ***GFI (Goodness of Fit Index)***

Sebuah model dianggap baik bila pengukuran non-statistikal yang memilikinya adalah rentang nilai berkisar antara 0 (poor fit) sampai dengan 1.0 (perfect fit), sehingga nilai yang tinggi menandakan fit yang baik (better fit)

- ***AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)***

AGFI adalah analog R^2 dalam regresi berganda untuk menguji diterima tidaknya model, Tingkat penerimaan yang disarankan Sebuah model dianggap baik apabila AGFI memiliki nilai yang sama dengan atau lebih besar dari 0,90.

- ***TLI (Tucker Lewis Index)***

Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan $> 0,95$ dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

- **CFI (*Comparative Fit Index*)**

CFI yang mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan bagi CFI adalah $\geq 0,95$.

- **CMIN/DF**

Menunjukkan *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF sebenarnya adalah statistik chi-square, Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 menunjukkan indikasi dari acceptable fit antara model dan data.

- **NFI (*Normed Fit Index*)**

Nilai NFI mulai 0 – 1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen tertentu. Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1.

- **RFI (*Relative Fit Index*)**

merupakan turunan dari NFI dengan nilai 0 -1. Model mempunyai kecocokan yang ideal dengan nilai 0.95

- **RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)**

Nilai RMSEA menunjukkan goodness-of-fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08

merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model itu berdasarkan degrees of freedom.

- **PGFI (*Parsimony Based Indexes of Fit*)**

Parsimony model yang berfungsi untuk mempertimbangkan kekompleksitasan model yang dihipotesiskan dalam kaitannya dengan kecocokan model secara menyeluruh. Nilai kecocokan ideal adalah 0.9

- **PNFI (*Parsimonious Normed Fit Index*)**

Nilai PNFI yang tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik. PNFI hanya digunakan untuk perbandingan model alternatif. Nilai PNFI yang baik adalah >0.50

- **PCFI (*Parsimonious Comparative Fit Index*)**

Nilai PCFI yang tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik dengan nilai >0.50

PNFI hanya digunakan untuk perbandingan model alternatif.

7. Interpretasi dan Modifikasi Model.

Langkah terakhir dalam pengolahan data pada penelitian ini adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, modifikasi model perlu dilakukan jika jumlah residual yang dihasilkan model adalah >2.58 disamping itu hal yang perlu

diperhatikan juga adalah bila jumlah residual lebih besar dari lima persen dari semua residual.

Cara yang dapat dilakukan adalah dengan memodifikasi dan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi tersebut, namun hal tersebut dapat dilakukan jika memang penambahan alur tersebut memiliki landasan teori yang kuat.

BAB IV

ANALISIS DATA

Dalam bab ini akan diuraikan hasil pengolahan data variabel-variabel penelitian yang meliputi *corporate image*, *relational benefit*, *customer trust*, *communication*, *service performance*, *customer bonding*, dan *customer commitment*. Data mengenai *corporate image*, *relational benefit*, *customer trust*, *communication*, *service performance*, *customer bonding*, dan *customer commitment* diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada **150 responden pasien Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. DR. Kariadi Semarang yang sudah pernah berobat minimal 3 kali dan sudah pernah merasakan berobat di rumah sakit lain.**

Dari data yang diperoleh tersebut, langkah pertama dalam menganalisis data penelitian tersebut adalah dengan melihat karakteristik pasien sebagai responden melalui profil responden, langkah kedua adalah dengan melihat analisis deskriptif pada masing-masing indikator variabel penelitian. Analisis deskriptif ini bertujuan untuk memperoleh gambaran jawaban responden yang selanjutnya jawaban tersebut digunakan untuk mendapatkan tendensi persepsi responden mengenai kondisi-kondisi masing-masing variabel penelitian dengan menggunakan nilai indeks.

Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis penelitian yang dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling*. Dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* ini

memiliki beberapa kelebihan, yaitu dapat melakukan pengukuran dimensi-dimensi dari sebuah konstruk melalui analisis konfirmatori dan melakukan pengujian hipotesis kausalitas melalui analisis terhadap nilai *standardized regression weight*.

4.1. PROFIL RESPONDEN

Dari kuesioner yang disebarkan dapat diambil 150 orang responden, yaitu 67 orang laki-laki dan 83 orang perempuan. Pada bagian ini akan diuraikan ringkasan karakteristik responden yang merupakan pasien Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda Semarang. Karakteristik responden ini perlu diperhatikan, mengingat pada dasarnya setiap individu mempunyai kecenderungan yang berbeda dalam menggunakan pelayanan kesehatan. Ciri-ciri individu yang digunakan untuk mengkarakteristik responden dalam penelitian ini meliputi : usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dan sumber biaya.

TABEL 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JenisKelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Perempuan	83	55,33
Laki-laki	67	44,67
Jumlah	150	100

Sumber : Data primer diolah (2012)

4.1.1. Crosstab Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

Usia merupakan karakteristik yang penting untuk diperhatikan, mengingat bahwa secara umum usia mempengaruhi kondisi kesehatan seseorang dan pasien Instalasi Rawat Jalan Paviliun Garuda RS. Dr.Kariadi Semarang yang menjadi responden sebagian besar berusia 40-

49 tahun, dapat disimpulkan bahwa usia potensial pasien Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr.Kariadi Semarang adalah orang dewasa dalam rentan usia 40-49 tahun, dimana direntan usia tersebut orang semakin peduli dengan kesehatannya.

Jenis kelamin merupakan salah satu dari ciri demografi yang memungkinkan kita untuk menentukan ada tidaknya perbedaan tipe dan frekuensi penyakit yang pada akhirnya menentukan perbedaan pola penggunaan pelayanan kesehatan, dan pasien Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr.Kariadi Semarang yang menjadi responden menunjukkan bahwa 55,33% didominasi oleh pasien perempuan. Data crosstab responden berdasarkan usia dan jenis kelamin responden dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini :

TABEL 4.2
Crosstab Responden
Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin
Usia * Jenis Kelamin Crosstabulation

			Jenis Kelamin		Total
			Perempuan	Laki-Laki	
Usia	20-29 th	Count	7	8	15
		% within Usia	46,7%	53,3%	100,0%
	30-39 th	Count	13	12	25
		% within Usia	52,0%	48,0%	100,0%
	40-49 th	Count	26	21	47
		% within Usia	55,3%	44,7%	100,0%
	50-60 th	Count	20	18	38
		% within Usia	52,6%	47,4%	100,0%
	60-69 th	Count	13	5	18
		% within Usia	72,2%	27,8%	100,0%
	70> th	Count	4	3	7
		% within Usia	57,1%	42,9%	100,0%
	Total	Count	83	67	150
		% within Usia	55,3%	44,7%	100,0%

Sumber : Data primer diolah (2012)

4.1.2. Crosstab Responden Berdasarkan Usia dan Pendidikan terakhir

Pendidikan terakhir responden mencerminkan wawasan, cara berpikir, sikap dan perilaku responden dibalik evaluasi yang dilakukannya, dan pasien Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr.Kariadi Semarang yang menjadi responden sebagian besar berpendidikan SMA dengan prosentase 43,33%. Data crosstab responden berdasarkan jenis kelamin dan pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini :

TABEL 4.3
Crosstab Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pendidikan Terakhir

Jenis Kelamin * Pendidikan Crosstabulation								
			Pendidikan					Total
			SD	SMP	SMA	Sarj. Muda/Dipl	Sarj/P.Sarj	
Jenis Kelamin	Perempuan	Count	1	13	34	28	7	83
		% within Jenis Kelamin	1,2%	15,7%	41,0%	33,7%	8,4%	100,0%
	Laki-Laki	Count	1	6	31	29	0	67
		% within Jenis Kelamin	1,5%	9,0%	46,3%	43,3%	,0%	100,0%
Total	Count	2	19	65	57	7	150	
	% within Jenis Kelamin	1,3%	12,7%	43,3%	38,0%	4,7%	100,0%	

Sumber : Data primer diolah (2012)

4.1.3. Crosstab Responden Berdasarkan Usia Dan Alasan Memilih Rumah Sakit

Alasan memilih rumah sakit penting diketahui oleh penyelenggara pelayanan kesehatan supaya dapat digunakan dalam membuat strategi pelayanan kesehatan yang disediakan. Dari penelitian diketahui bahwa pasien yang menggunakan jasa pelayanan kesehatan Instalasi Rawat

Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang sebagian besar karena alasan keinginan pribadi dengan prosentase 44,67 % diikuti oleh rujukan dokter/puskesmas sebesar 35,33%. Data crosstab responden berdasarkan jenis kelamin responden dan alasan memilih rumah sakit dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini :

TABEL 4.4
Crosstab Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin dan Alasan Memilih Rumah Sakit

Jenis Kelamin * Alasan Crosstabulation						
			Alasan			Total
			Rujukan Dokter	Rujukan RS	Pribadi	
Jenis Kelamin	Perempuan	Count	27	17	39	83
		% within Jenis Kelamin	32,5%	20,5%	47,0%	100,0%
	Laki-Laki	Count	26	13	28	67
		% within Jenis Kelamin	38,8%	19,4%	41,8%	100,0%
Total		Count	53	30	67	150
		% within Jenis Kelamin	35,3%	20,0%	44,7%	100,0%

Sumber : Data primer diolah (2012)

4.1.4. Crosstab Responden Berdasarkan Usia dan Pekerjaan

Pekerjaan responden sangat penting diketahui oleh penyelenggara jasa pelayanan kesehatan, karena dapat digunakan untuk menentukan kebijakan dalam hal menyediakan fasilitas pelayanan kesehatan maupun tarif pembayaran dan pasien Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang yang menjadi responden menunjukkan bahwa sebagian besar pekerjaan pasien adalah pegawai negeri dengan prosentasi 37,33%. Data crosstab responden berdasarkan jenis kelamin responden dan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini :

TABEL 4.5
Crosstab Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pekerjaan

			Pekerjaan					Total
			Buruh/ Tukang/Tani	Pedagang/ Wiraswasta	PNS	Swasta	TNI/Polri	
Jenis Kelamin	Perempuan	Count	18	11	31	21	2	83
		% within Jenis Kelamin	21,7%	13,3%	37,3%	25,3%	2,4%	100,0%
	Laki-Laki	Count	13	8	25	18	3	67
		% within Jenis Kelamin	19,4%	11,9%	37,3%	26,9%	4,5%	100,0%
Total	Count	31	19	56	39	5	150	
	% within Jenis Kelamin	20,7%	12,7%	37,3%	26,0%	3,3%	100,0%	

Sumber : Data primer diolah (2012)

4.1.5. Crosstab Responden Berdasarkan Usia dan Sumber Biaya

Biaya merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan bagaimana pasien sebagai responden dalam melunasi pembayaran pengobatan secara pribadi ataupun askes. Oleh karena itu perlu diketahui oleh penyedia jasa apakah pasien tersebut membiayai perawatan sendiri atau ditanggung oleh perusahaan atau asuransi, sehingga dapat terjalin kerjasama yang sejalan antara rumah sakit dengan asuransi kesehatan. dan pasien Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang yang menjadi responden menunjukkan bahwa sebagian besar sumber biaya pasien berasal dari perusahaan atau asuransi dengan prosentase 57,33% walaupun sebenarnya responden yang menggunakan sumber biaya pribadi dalam pengobatan juga cukup tinggi. Data crosstab responden berdasarkan jenis kelamin responden dan alasan memilih rumah sakit dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini :

TABEL 4.6**Crosstab Responden****Berdasarkan Jenis Kelamin dan Sumber Biaya**

Jenis Kelamin * Sumber Biaya Crosstabulation

			Sumber Biaya			Total
			Biaya Sendiri	Perusahaan/ Asuransi	Jamkesmas	
Jenis Kelamin	Perempuan	Count	27	44	12	83
		% within Jenis Kelamin	32,5%	53,0%	14,5%	100,0%
	Laki-Laki	Count	12	41	14	67
		% within Jenis Kelamin	17,9%	61,2%	20,9%	100,0%
Total		Count	39	85	26	150
		% within Jenis Kelamin	26,0%	56,7%	17,3%	100,0%

Sumber : Data primer diolah (2012)

4.2. DESKRIPSI PERSEPSI RESPONDEN

Analisis deskriptif ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran jawaban responden mengenai variable-variabel yang diteliti dalam penelitian ini yang dilakukan dengan menggunakan teknik Analisis Indeks.

Oleh karena teknik scoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006,):

Nilai Indeks :

$$((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)) / 10$$

Dimana:

F1 = frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = frekuensi responden yang menjawab 2

Dst, F10 = frekuensi responden yang menjawab 10

dan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, yaitu sebagai berikut:

10.00 – 40.00 = rendah

40.01 – 70.00 = sedang

70.01 – 100.00 = tinggi

Adapun hasil perhitungan nilai indeks untuk masing-masing variabel penelitian diuraikan di bawah ini.

4.2.1. Variabel *Corporate Image*

Variabel *corporate image* yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yang dikembangkan dari *Bunthuwun Laohasirichaikul et al* (2011), *Karsono* (2007), *Serkan Aydin, et al* (2005), *Primadya Kartika Miranda* (2002) yang meliputi *leading hospital* (X_1), *innovative and forward looking* (X_2), dan *experts physiicians* (X_3). Adapun hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel *corporate image* disajikan dalam Tabel 4.7 berikut ini.

TABEL 4.7

Nilai Indeks Variabel *Corporate Image*

Indikator Variabel Corporate Image	Frekuensi Jawaban Responden Tentang <i>Corporate Image</i>										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<i>Leading hospital</i> (X_1)	4,0	14,7	18,7	20,0	16,7	13,3	9,3	1,3	1,3	0,7	42,7
<i>Innovative and forward looking</i> (X_2)	5,3	18,0	20,7	16,7	16,0	11,3	9,3	1,3	0,7	0,7	40,7
<i>Experts physiicians</i> (X_3)	6,0	16,0	20,7	15,3	14,7	20,0	3,3	2,0	0,0	2,0	41,4
Rata-Rata											41,6

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari Tabel 4.7 terlihat bahwa hasil perhitungan nilai indeks menunjukkan bahwa variabel *corporate image* memiliki indeks 41,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *corporate image* Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. DR. Kariadi Semarang dipersepsikan sedang oleh responden.

Selanjutnya, setelah diketahui tendensi persepsi responden mengenai variabel *corporate image* secara kuantitatif, dilakukan pula analisis kualitatif terhadap jawaban responden atas pertanyaan terbuka yang dilakukan dengan cara mengelompokkan jawaban-jawaban responden yang sama ke dalam satu kategori. Adapun hasil analisis kualitatif untuk variabel *corporate image* disajikan dalam Tabel 4.8 dibawah ini.

TABEL 4.8

Analisis Kualitatif Variabel *Corporate Image*

(Nilai Indeks 41,6 - Sedang)

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
<i>Leading hospital</i> (X ₁)	42,7 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki dokter spesialis yang lengkap namun terkadang pelayanan yang diberikan kurang memuaskan Mendapat rujukan dari puskesmas setempat
<i>Innovative and forward looking</i> (X ₂)	40,7 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> Fasilitas kesehatan lengkap tetapi prosedur pengurusannya terlalu berbelit Ketika melakukan pengecekan kesehatan fasilitas kesehatan ada yang rusak dan sedang diperbaiki Fasilitas lengkap tetapi untuk mendapatkan hasil pemeriksaan harus membutuhkan waktu yang lama

<i>Experts physicians (X₃)</i>	41,4 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • Ada Dokter yang kurang komunikatif • Dokter datang tidak tepat waktu seperti yang sehingga saya harus menunggu lama untuk berobat
---	------------------	--

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

4.2.2. Variabel *Relational Benefits*

Variabel *relational benefit* yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yang dikembangkan dari *Hui- Heng Chen et al* (2011), *Tracey S. Dagger* (2009), *Thorsten Hennig-Thurau et al* (2002), *Paul G Patterson et al* (2001) yang meliputi *confidence benefit* (X₄), *social benefits* (X₅), dan *special service benefit* (X₆). Adapun hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel relational benefit disajikan dalam Tabel 4.9 berikut ini

TABEL 4.9

Nilai Indeks Variabel Relational Benefit

Indikator Variabel <i>Relational Benefit</i>	Frekuensi Jawaban Responden Tentang <i>Relational Benefit</i>										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<i>Confidence benefit (X₄)</i>	4,0	12,7	16,7	24,0	18,0	10,7	6,0	2,0	4,0	2,0	44,4
<i>Social benefits (X₅)</i>	9,3	13,3	21,3	12,7	15,3	8,7	12,0	1,3	2,0	4,0	43,2
<i>Special service benefit (X₆)</i>	2,7	16,0	16,7	22,7	18,0	10,7	5,3	2,7	4,0	1,3	43,8
Rata-Rata											43,8

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari Tabel 4.9 terlihat bahwa hasil perhitungan nilai indeks menunjukkan bahwa variabel relational benefit memiliki indeks 43,8 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *relational benefit* Instalasi

Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. DR. Kariadi Semarang dipersepsikan sedang oleh responden.

Selanjutnya, setelah diketahui tendensi persepsi responden mengenai variabel *relational benefit* secara kuantitatif, dilakukan pula analisis kualitatif terhadap jawaban responden atas pertanyaan terbuka yang dilakukan dengan cara mengelompokkan jawaban-jawaban responden yang sama ke dalam satu kategori. Adapun hasil analisis kualitatif untuk variabel relational benefit disajikan dalam Tabel 4.10 dibawah ini.

TABEL 4.10
Analisis Kualitatif Variabel *Relational Benefit*
(Nilai Indeks 43,8 - Sedang)

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
<i>Confidence benefit</i> (X ₄)	44,4 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> Pasien merasa setelah berobat kondisi kesehatannya belum juga pulih sehingga pasien berobat lagi dengan dokter yang berbeda Pasien merasa kondisinya telah membaik 2 minggu setelah berobat, namun dianjurkan untuk kontrol kembali oleh dokter
<i>Social benefits</i> (X ₅)	43,2 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> Dokter hanya diam saja dan langsung menyuruh pasien berbaring untuk diperiksa Dokter masih segan memberikan nomer telepon kepada pasien
<i>Special service benefit</i> (X ₆)	43,8 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> Harga berobat di IRJ Paviliun garuda memang lebih murah dibandingkan rumah sakit lain, tapi layanan yang diberikan terkesan lamban Biaya berobat di IRJ Paviliun garuda murah, tetapi obat yang harus ditebus mahal

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

4.2.3. Variabel *Customer Trust*

Variabel *customer trust* yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yang dikembangkan dari *Laith Alrubaiee et al* (2010), *Miguel A. Moliner* (2009), *Suparno Saputro* (2007), *Raoul Graf et al* (2005), *Ellen Garbarino et al* (1999) yang meliputi *meet expectation* (X7), *reliable* (X8), dan *trustworthy* (X9). Adapun hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel *customer trust* disajikan dalam Tabel 4.11 berikut ini

TABEL 4.11

Nilai Indeks Variabel *Customer Trust*

Indikator Variabel <i>Customer Trust</i>	Frekuensi Jawaban Responden Tentang <i>Customer Trust</i>										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<i>Meet Expectation</i> (X7)	3,3	13,3	16,0	17,3	20,0	12,7	12,0	2,7	2,7	0,0	45,3
<i>Reliable</i> (X8)	4,0	10,0	20,7	20,7	18,7	12,0	8,0	4,7	1,3	0,0	44,0
<i>Trustworthy</i> (X9)	4,7	8,7	17,3	18,7	22,7	12,7	8,7	4,7	2,0	0,0	45,5
Rata-Rata											44,9

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari Tabel 4.11 terlihat bahwa hasil perhitungan nilai indeks menunjukkan bahwa variabel *customer trust* memiliki indeks 44,9 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer trust* Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. DR. Kariadi Semarang dipersepsikan sedang oleh responden.

Selanjutnya, setelah diketahui tendensi persepsi responden mengenai variabel *customer trust* secara kuantitatif, dilakukan pula analisis kualitatif terhadap jawaban responden atas pertanyaan terbuka

yang dilakukan dengan cara mengelompokkan jawaban-jawaban responden yang sama ke dalam satu kategori. Adapun hasil analisis kualitatif untuk variabel *customer trust* disajikan dalam Tabel 4.12 dibawah ini.

TABEL 4.12
Analisis Kualitatif Variabel *Customer Trust*
(Nilai Indeks 44,9 - Sedang)

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
<i>Meet Expectation</i> (X7)	45,3 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • Pasien berharap untuk segera ditangani dokter, namun pasien harus menunggu lama • Ketika pasien mengeluh kesakitan, perawat tidak dengan cekatan langsung menangani • Dokter menangani pasien dengan sabar dan cekatan
<i>Reliable</i> (X8)	44,0 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • Ketika datang untuk berobat hari itu juga langsung dilayani, tetapi dokter baru datang 1 hingga dua jam kemudian
<i>Trustworthy</i> (X9)	45,5 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • Jika Pasien tidak puas dengan layanan dokter, pasien diperbolehkan untuk bertukar dokter

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

4.2.4. Variabel *Customer Bonding*

Variabel *customer bonding* yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yang dikembangkan dari *Laith Alrubaiee et al* (2010), *Spiros P.Gounaris et al* (2002), *Richard H.Cross* (1992) yang meliputi *awareness* (X₁₀), *advocacy* (X₁₁), dan *relationship* (X₁₂). Adapun hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel *customer bonding* disajikan dalam Tabel 4.13 berikut ini.

TABEL 4.13**Nilai Indeks Variabel *Customer Bonding***

Indikator Variabel <i>Customer Trust</i>	Frekuensi Jawaban Responden Tentang <i>Customer Bonding</i>										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<i>Awareness</i> (X10)	4,7	12,7	16,7	18,7	13,3	20,0	8,0	0,7	2,0	3,3	45,4
<i>Advocacy</i> (X11)	2,7	13,3	22,0	18,0	16,7	12,0	4,0	6,0	2,0	3,3	45,0
<i>Relationship</i> (X12)	2,0	12,0	24,0	18,7	14,0	10,0	11,3	4,7	0,7	2,7	45,3
Rata-Rata											45,2

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari Tabel 4.13 terlihat bahwa hasil perhitungan nilai indeks menunjukkan bahwa variabel *customer bonding* memiliki indeks 45,2 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer bonding* Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. DR. Kariadi Semarang dipersepsikan sedang oleh responden.

Selanjutnya, setelah diketahui tendensi persepsi responden mengenai variabel *customer bonding* secara kuantitatif, dilakukan pula analisis kualitatif terhadap jawaban responden atas pertanyaan terbuka yang dilakukan dengan cara mengelompokkan jawaban-jawaban responden yang sama ke dalam satu kategori. Adapun hasil analisis kualitatif untuk variabel *customer bonding* disajikan dalam Tabel 4.14 dibawah ini.

TABEL 4.14**Analisis Kualitatif Variabel *Customer Bonding*****(Nilai Indeks 45,2 - Sedang)**

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
<i>Awareness (X10)</i>	45,4 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> Sudah merasa cocok dengan penanganan yang di berikan oleh IRJ Paviliun Garuda Paviliun Garuda menyediakan pelayanan askes bagi pasien, namun terkadang petugas administrasi yang melayani askes tidak ada ditempat
<i>Advocacy (X11)</i>	45,0 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> Antrian pasien untuk berobat sedikit, sehingga ketika dokter datang, pasien langsung mendapatkan pelayanan, namun terkadang dokter datang tepat waktu, kadang dokter datang terlambat
<i>Relationship (X12)</i>	45,3 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> Beberapa Tenaga medik dan perawat hanya ramah dengan pasien lama Pasien yang sudah sering berobat tidak perlu melakukan pendaftaran dengan administrasi ang berbelit karena nama pasien sudah masuk dalam database, namun sering sekali database tidak berfungsi karena eror

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

4.2.5. Variabel *Communication*

Variabel *communication* yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yang dikembangkan dari *Anna M. Walz et al* (2010), *Laith Alrubaiee et al* (2010), Soemarso (2010), *Dwayne Ball et al* (2003) yang meliputi *provides easy information (X₁₃)*, *transparency communication (X₁₄)*, dan *satisfactory relationship with hospital (X₁₅)*. Adapun hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel *communication* disajikan dalam Tabel 4.15 berikut ini.

TABEL 4.15**Nilai Indeks Variabel *Communication***

Indikator Variabel <i>Customer Trust</i>	Frekuensi Jawaban Responden Tentang <i>Communication</i>										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<i>Provides easy information (X₁₃)</i>	1,3	15,3	15,3	13,3	20,7	17,3	8,0	5,3	1,3	2,0	46,8
<i>Transparency communication (X₁₄)</i>	4,0	10,7	18,0	17,3	19,3	17,3	10,0	2,0	1,3	0,0	44,7
<i>Satisfactory relationship with hospital (X₁₅)</i>	8,0	11,3	11,3	23,3	19,3	16,0	6,0	1,3	3,3	0,0	43,2
Rata-Rata											44,9

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari Tabel 4.9 terlihat bahwa hasil perhitungan nilai indeks menunjukkan bahwa variabel *communication* memiliki indeks 44,9 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *communication* Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. DR. Kariadi Semarang dipersepsikan sedang oleh responden.

Selanjutnya, setelah diketahui tendensi persepsi responden mengenai variabel *communication* secara kuantitatif, dilakukan pula analisis kualitatif terhadap jawaban responden atas pertanyaan terbuka yang dilakukan dengan cara mengelompokkan jawaban-jawaban responden yang sama ke dalam satu kategori. Adapun hasil analisis kualitatif untuk variabel *communication* disajikan dalam Tabel 4.16 dibawah ini.

TABEL 4.16**Analisis Kualitatif Variabel *Communication*****(Nilai Indeks 44,9 - Sedang)**

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
<i>Provides easy information</i> (X13)	46,8 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada penjelasan tertulis tentang prosedur pengurusan askes, administrasi untuk pensiunan, pasien jamsostek • Tidak ada papan pengumuman yang berisi jadwal dokter praktek, Jam pelayanan dokter sering molor atau kadang dokter tidak praktek tanpa informasi terlebih dahulu
<i>Transparency communication</i> (X14)	44,7 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • Dokter terkesan terburu-buru dan berserikeras dengan pendapatnya dalam menjawab pertanyaan pasien karena ingin melayani pasien berikutnya • Informasi kepada pasien tentang harga yang harus dibayarkan untuk pelayanan medis kurang transparan
<i>Satisfactory relationship with hospital</i> (X15)	43,2 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • IRJ Paviliun garuda sering mengalami eror database, sehingga walaupun pasien termasuk kategori pasien lama dan sudah dikenal, namun harus mengikuti prosedur pendaftaran kembali dari awal, sehingga menyulitkan pasien

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

4.2.6. Variabel *Service Performance*

Variabel *service performance* yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yang dikembangkan dari *Rong-Da Liang et al* (2010), Dermawan Wibisono (2006), *Sanjay K Jain et al* (2004), *Chirtopher L et al* (2002) yang meliputi *service quickly* (X₁₆), *responsive* (X₁₇), dan *being friendly* (X₁₈). Adapun hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel *service performance* disajikan dalam Tabel 4.17 berikut ini.

TABEL 4.17**Nilai Indeks Variabel *Service Performance***

Indikator Variabel <i>Customer Trust</i>	Frekuensi Jawaban Responden Tentang <i>Service Performance</i>										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<i>Service quickly (X16)</i>	3,3	13,3	14,7	18,7	18,7	17,3	2,7	6,7	0,7	4,0	46,5
<i>Responsive (X17)</i>	3,3	14,0	13,3	19,3	18,0	16,7	12,7	2,0	0,7	0,0	45,0
<i>Being friendly (X18)</i>	2,7	17,3	16,7	18,7	16,7	12,7	11,3	4,0	0,0	0,0	43,3
Rata-Rata											44,9

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari Tabel 4.17 terlihat bahwa hasil perhitungan nilai indeks menunjukkan bahwa variabel *service performance* memiliki indeks 44,9 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *service performance* Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. DR. Kariadi Semarang dipersepsikan sedang oleh responden.

Selanjutnya, setelah diketahui tendensi persepsi responden mengenai variabel *service performance* secara kuantitatif, dilakukan pula analisis kualitatif terhadap jawaban responden atas pertanyaan terbuka yang dilakukan dengan cara mengelompokkan jawaban-jawaban responden yang sama ke dalam satu kategori. Adapun hasil analisis kualitatif untuk variabel *service performance* disajikan dalam Tabel 4.18 dibawah ini.

TABEL 4.18**Analisis Kualitatif Variabel *Service Performance*****(Nilai Indeks 44,9 - Sedang)**

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
<i>Service quickly</i> (X₁₆)	46,5 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • Ketika ingin berobat dokter baru datang 1-3 jam setelah pendaftaran • Proses administrasi bagi pasien lama yang databasanya hilang terkesan berbelit • Tenaga administrasi dan perawat sering tidak ada ditempat saat dibutuhkan
<i>Responsive</i> (X₁₇)	45,0 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • Ketika pasien dalam keadaan gawatdarurat dan dokter belum datang, perawat terkesan lamban mencari dokter pengganti
<i>Being friendly</i> (X₁₈)	43,3 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • Standar pelayanan yang diberikan oleh tenaga medik yang satu dengan yang lainnya berbeda-beda. • Tenaga medik hanya ramah dengan pasien yang dikenal saja

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

4.2.7. Variabel *Customer Commitment*

Variabel *customer commitment* yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yang dikembangkan dari *Laith Alrubaiee et al* (2010), *Miguel A.Moliner* (2009), *Xueming Luo et al* (2007), *Ruben Chumpitaz Caceres et al* (2005) yang meliputi loyal (X₁₉), maintain (X₂₀), dan committed (X₂₁). Adapun hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel *customer commitment* disajikan dalam Tabel 4.19 berikut ini.

TABEL 4.19**Nilai Indeks Variabel *Customer Commitment***

Indikator Variabel <i>Customer Trust</i>	Frekuensi Jawaban Responden Tentang <i>Customer Commitment</i>										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<i>Loyal (X19)</i>	6,0	14,0	12,7	20,7	22,0	12,7	6,0	2,7	1,3	2,0	43,6
<i>Maintain (X20)</i>	9,3	20,0	17,3	14,7	13,3	14,7	3,3	4,0	1,3	2,0	40,2
<i>Committed (X21)</i>	6,0	14,0	20,0	20,7	19,3	6,7	6,7	2,0	0,0	4,7	42,3
Rata-Rata											42,0

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari Tabel 4.19 terlihat bahwa hasil perhitungan nilai indeks menunjukkan bahwa variabel *customer commitment* memiliki indeks 42,0 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer commitment* Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. DR. Kariadi Semarang dipersepsikan sedang oleh responden.

Selanjutnya, setelah diketahui tendensi persepsi responden mengenai variabel *customer commitment* secara kuantitatif, dilakukan pula analisis kualitatif terhadap jawaban responden atas pertanyaan terbuka yang dilakukan dengan cara mengelompokkan jawaban-jawaban responden yang sama ke dalam satu kategori. Adapun hasil analisis kualitatif untuk variabel *customer commitment* disajikan dalam Tabel 4.20 dibawah ini.

TABEL 4.20**Analisis Kualitatif Variabel *Customer Commitment*****(Nilai Indeks 42,0 - Sedang)**

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
<i>Loyal (X19)</i>	43,6 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • Pasien tetap menunggu hingga dua jam walaupun dokter belum kunjung datang • Pasien terpaksa harus berobat di IRJ Paviliun Garuda karena dokter yang bersangkutan hanya praktek di IRJ Paviliun Garuda
<i>Maintain (X20)</i>	40,2 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • Pasien terpaksa berobat di IRJ Paviliun Garuda karena kerjasama askes tempat pasien bekerja dengan rumah sakit • Pasien memiliki jadwal kontrol rutin yang akan sangat mempengaruhi kesehatannya
<i>Committed (X21)</i>	42,3 (sedang)	<ul style="list-style-type: none"> • Berobat di IRJ Paviliun Garuda lebih sesuai dengan keuangan pasien, namun terkadang dengan harga yang lebih murah belum tentu pasien mendapatkan pelayanan yang baik • Saudara pasien ada yang bekerja di IRJ Paviliun Garuda sehingga diberi kemudahan dalam berobat

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

4.3. ANALISIS INFERENSIAL

Untuk melakukan analisis inferensial dalam penelitian ini digunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). Dalam melakukan analisis dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM), estimasi dilakukan secara bertahap, yaitu pertama, dengan melakukan teknik *Confirmatory Factor Analysis* dan kedua, dengan teknik *Full Structural Equation Model*

4.3.1. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Disebut sebagai teknik analisis faktor konfirmatori sebab pada tahap ini model akan mengkonfirmasi apakah indikator yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi itu diuji melalui *confirmatory factor analysis* yang hasilnya seperti yang disajikan berikut ini.

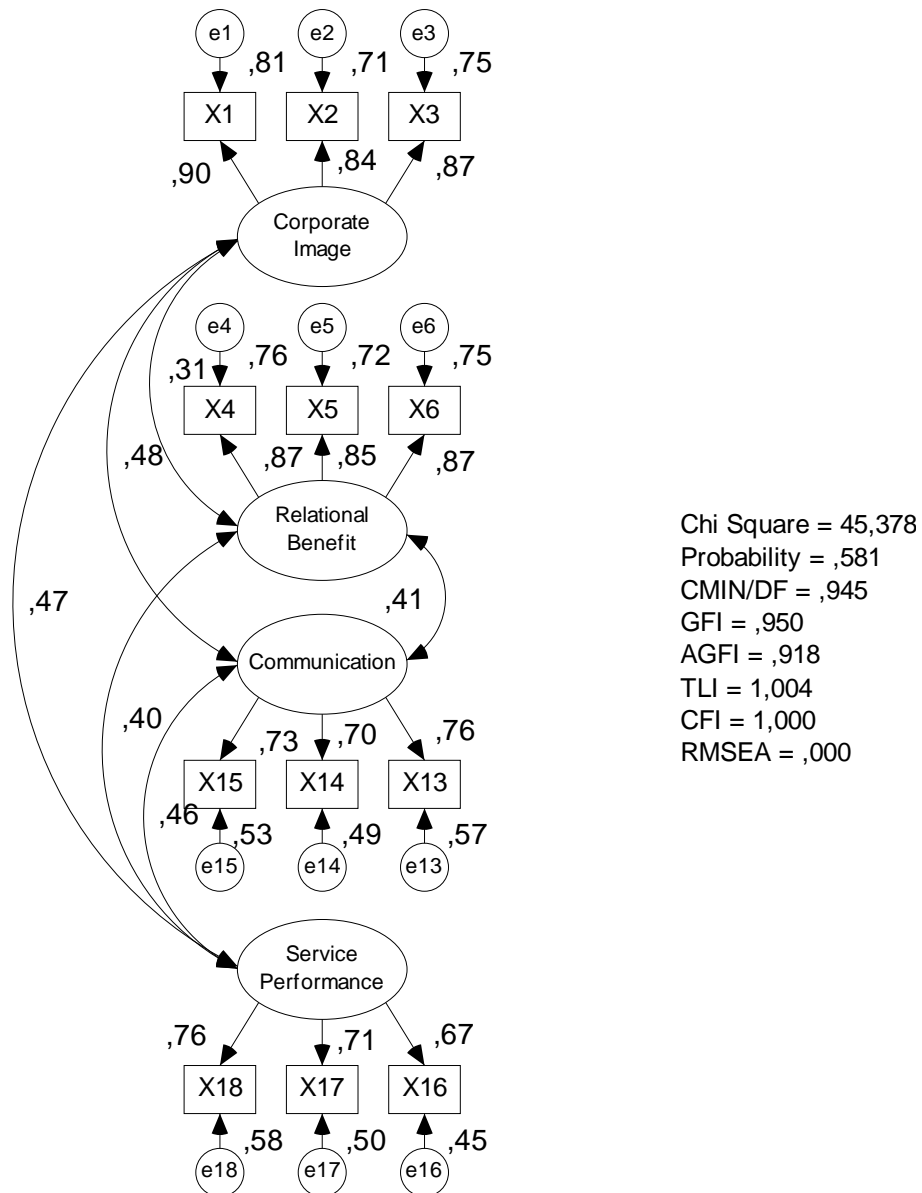
1. Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen (*Corporate Image, Relational Benefit, Communication, Service Performance*)

Analisis konfirmatori variabel eksogen dilakukan untuk mengkonfirmasi apakah indikator yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis yaitu variabel eksogen, yang dalam penelitian ini adalah *variabel corporate image, relational benefit, communication, service performance*. Adapun hasil analisis konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel *corporate image, relational benefit, communication, service performance* diuraikan di bawah ini.

GAMBAR 4.1

Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen

(Corporate Image, Relational Benefit, Communication, Service Performance)



Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Untuk melakukan analisis konfirmatori variabel eksogen yang meliputi variabel *corporate image*, *relational benefit*, *communication*, *service performance*, terdapat dua uji dasar yang harus dilakukan yaitu :

a. Uji Kesesuaian Model – *Goodness of Fit Test*

Hasil pengujian kesesuaian model pada konfirmatori factor analisis disajikan dalam Tabel 4.21 di bawah ini.

TABEL 4.21

**Hasil Pengujian Kelayakan Variabel Eksogen
(*Corporate Image, Relational Benefit, Communication, Service Performance*)**

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df = 48)	Kecil (< 65,171)	45,3578	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,581	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,950	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,918	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,945	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1,004	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
PGFI	$\geq 0,50$	0,584	Baik
NFI	$\geq 0,95$	0,950	Baik
RFI	$\geq 0,95$	0,932	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik
PNFI	$> 0,50$	0,691	Baik
PCFI	$> 0,50$	0,727	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari Tabel 4.21 menunjukkan bahwa nilai **Chi Square = 45,3578** dengan tingkat signifikansi sebesar **0,581** demikian pula dengan nilai kelayakan yang lain yang memenuhi kriteria fit sehingga dapat

disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sample dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi atau dengan kata lain model adalah fit. Sehingga secara keseluruhan model dapat diterima untuk memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat diterimanya hipotesis unidimensionalitas bahwa ke-12 indikator yang digunakan dapat mencerminkan variabel laten yang dianalisis yaitu variabel *corporate image*, *relational benefit*, *communication*, dan *service performance*.

b. Uji Signifikansi Bobot Faktor

Uji signifikansi bobot faktor dilakukan untuk menguji apakah sebuah variabel dapat digunakan untuk mengkonfirmasi bahwa indikator tersebut dapat bersama-sama dengan indikator lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten, yang dikaji dengan menggunakan dua tahapan analisis, yaitu :

TABEL 4.22

Regression Weight Variabel Eksogen

(Corporate Image, Relational Benefit, Communication, Service Performance)

			Std.Est	Estimate	SE	CR	P
X1	←	<i>Corporate_Image</i>	,898	1,000			
X2	←	<i>Corporate_Image</i>	,840	,948	,072	13,099	***
X3	←	<i>Corporate_Image</i>	,865	1,002	,071	14,020	***
X4	←	<i>Relational_Benefit</i>	,873	1,000			
X5	←	<i>Relational_Benefit</i>	,851	1,108	,086	12,920	***
X6	←	<i>Relational_Benefit</i>	,865	,975	,076	12,881	***

X13	←	<i>Communication</i>	,755	1,000			
X14	←	<i>Communication</i>	,702	,836	,116	7,188	***
X15	←	<i>Communication</i>	,727	,920	,131	7,038	***
X16	←	<i>Service_Performance</i>	,674	1,000			
X17	←	<i>Service_Performance</i>	,705	,899	,137	6,579	***
X18	←	<i>Service_Performance</i>	,762	,988	,151	6,533	***

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

- **Nilai lambda atau factor loading**

Nilai lambda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai $\geq 0,40$, bila nilai lambda atau factor loading lebih rendah dari 0,40 dipandang variabel itu tidak berdimensi sama dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten. Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 4.22 terlihat bahwa indikator pada variabel-variabel eksogen yang meliputi *corporate image*, *relational benefit*, *communication*, dan *service performance* memiliki nilai lambda atau factor loading yang $\geq 0,40$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator tersebut secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten *corporate image*, *relational benefit*, *communication*, dan *service performance*.

- **Bobot factor**

Bobot faktor menunjukkan kuatnya dimensi-dimensi itu membentuk factor latennya. Bobot factor dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t yang dalam analisis SEM uji-t identik dengan nilai Critical Ratio (CR). Berdasarkan hasil yang disajikan dalam

Tabel 4.22 tampak bahwa masing-masing indikator **memiliki nilai CR > 1,96 (pada $\alpha = 5\%$) dan tingkat signifikansi < 0,05**, hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

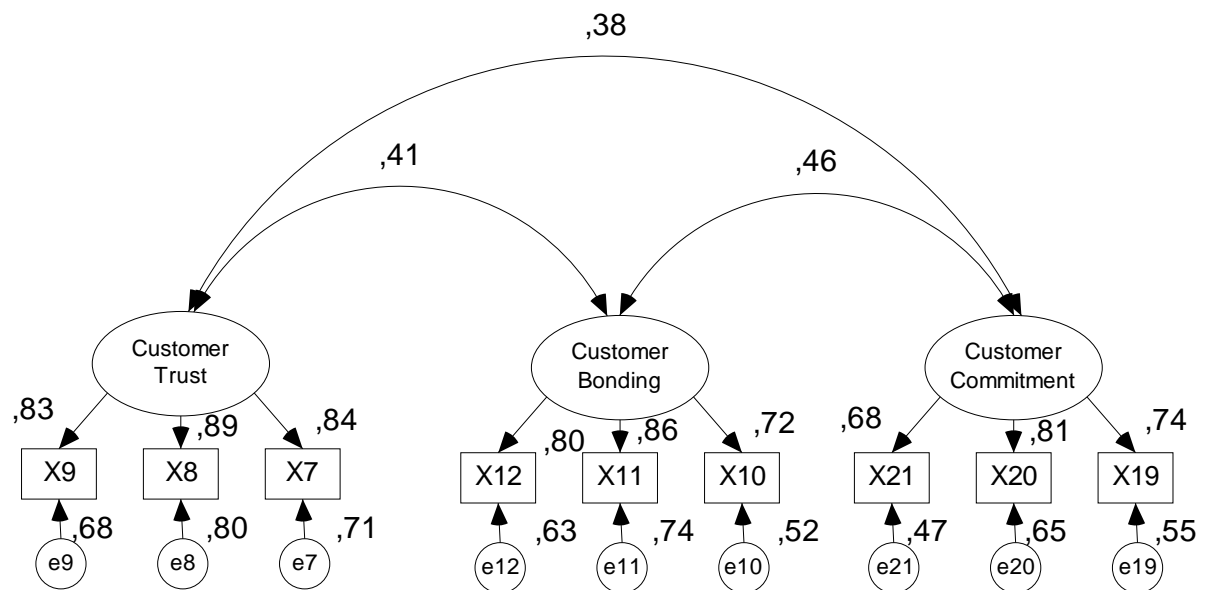
2. Analisis Konfirmatori Variabel Endogen (*Customer Trust, Customer Bonding, Customer Commitment*)

Analisis konfirmatori variabel endogen dilakukan untuk mengkonfirmasi apakah indikator yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis yaitu variabel endogen, yang dalam penelitian ini adalah variabel *customer trust*, *customer bonding*, dan *customer commitment*. Adapun hasil analisis konfirmatori yang dilakukan terhadap variabel *customer trust*, *customer bonding*, dan *customer commitment* diuraikan di bawah ini.

GAMBAR 4.2

Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Endogen

(Customer Trust, Customer Bonding, Customer Commitment)



Chi Square = 37,774
Probability = ,037
CMIN/DF = 1,574
GFI = ,947
AGFI = ,902
TLI = ,967
CFI = ,978
RMSEA = ,062

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Untuk melakukan analisis konfirmatori variabel endogen yang meliputi *customer trust*, *customer bonding*, dan *customer commitment*, terdapat dua uji dasar yang harus dilakukan yaitu :

a. Uji Kesesuaian Model – *Goodness of Fit Test*

Hasil pengujian kesesuaian model pada konfirmatori factor analisis disajikan dalam Tabel 4.23 di bawah ini.

TABEL 4.23

Hasil Pengujian Kelayakan Variabel Endogen

(*Customer Trust, Customer Bonding, dan Customer Commitment*)

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df = 24)	Kecil (< 36,415)	37,774	Kurang Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,037	Kurang Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,947	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,902	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,574	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,967	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,978	Baik
PGFI	$\geq 0,50$	0,505	Baik
NFI	$\geq 0,95$	0,942	Marginal
RFI	$\geq 0,95$	0,914	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,062	Baik
PNFI	$> 0,50$	0,628	Baik
PCFI	$> 0,50$	0,652	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.23 menunjukkan bahwa nilai **Chi Square = 37,774** dengan tingkat signifikansi sebesar **0,037** yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara matriks kovarians sample dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi atau dengan kata lain model tidak fit. Namun demikian perlu diketahui bahwa Chi Square sangat sensitive

terhadap jumlah sample (Ghozali, 2004). Oleh karena itu dicari ukuran model fit yang lain, yaitu GFI (0,947), AGFI (0,902), CMIN/DF (1,574), TLI (0,967), CFI (0,978), PGFI (0,505), RMSEA (0,062), PNFI (0,628), dan PCFI (0,652) dimana nilai indeks-indeks tersebut memenuhi kriteria fit. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang diestimasi dengan menggunakan data sampel adalah sesuai dengan populasi yang diestimasi.

b. Uji Signifikansi Bobot Faktor

Uji signifikansi bobot faktor dilakukan untuk menguji apakah sebuah variabel dapat digunakan untuk mengkonfirmasi bahwa indikator tersebut dapat bersama-sama dengan indikator lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten, yang dikaji dengan menggunakan dua tahapan analisis, yaitu :

TABEL 4.24

Regression Weight Variabel Endogen

(Customer Trust, Customer Bonding, dan Customer Commitment)

			Std.Est	Estimate	SE	CR	P
X7	←	<i>Customer_Trust</i>	,841	1,000			
X8	←	<i>Customer_Trust</i>	,895	1,016	,078	12,955	***
X9	←	<i>Customer_Trust</i>	,828	,958	,083	11,584	***
X10	←	<i>Customer_Bonding</i>	,724	1,000			
X11	←	<i>Customer_Bonding</i>	,862	1,211	,139	8,718	***
X12	←	<i>Customer_Bonding</i>	,796	1,074	,126	8,520	***
X19	←	<i>Customer_Commitment</i>	,743	1,000			
X20	←	<i>Customer_Commitment</i>	,808	1,180	,149	7,919	***
X21	←	<i>Customer_Commitment</i>	,683	,974	,135	7,224	***

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

- **Nilai lambda atau factor loading**

Nilai lambda yang dipersyaratkan adalah harus mencapai $\geq 0,40$, bila nilai lambda atau factor loading lebih rendah dari 0,40 dipandang variabel itu tidak berdimensi sama dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten. Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 4.23 terlihat bahwa indikator pada variabel-variabel endogen yang meliputi *customer trust*, *customer bonding*, dan *customer commitment* **memiliki nilai lambda atau factor loading yang $\geq 0,40$** . Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator tersebut secara bersama-sama menyajikan unidimensionalitas untuk variabel laten *customer trust*, *customer bonding*, dan *customer commitment*.

- **Bobot factor**

Bobot faktor menunjukkan kuatnya dimensi-dimensi itu membentuk factor latennya. Bobot factor dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t yang dalam analisis SEM uji-t identik dengan nilai Critical Ratio (CR).

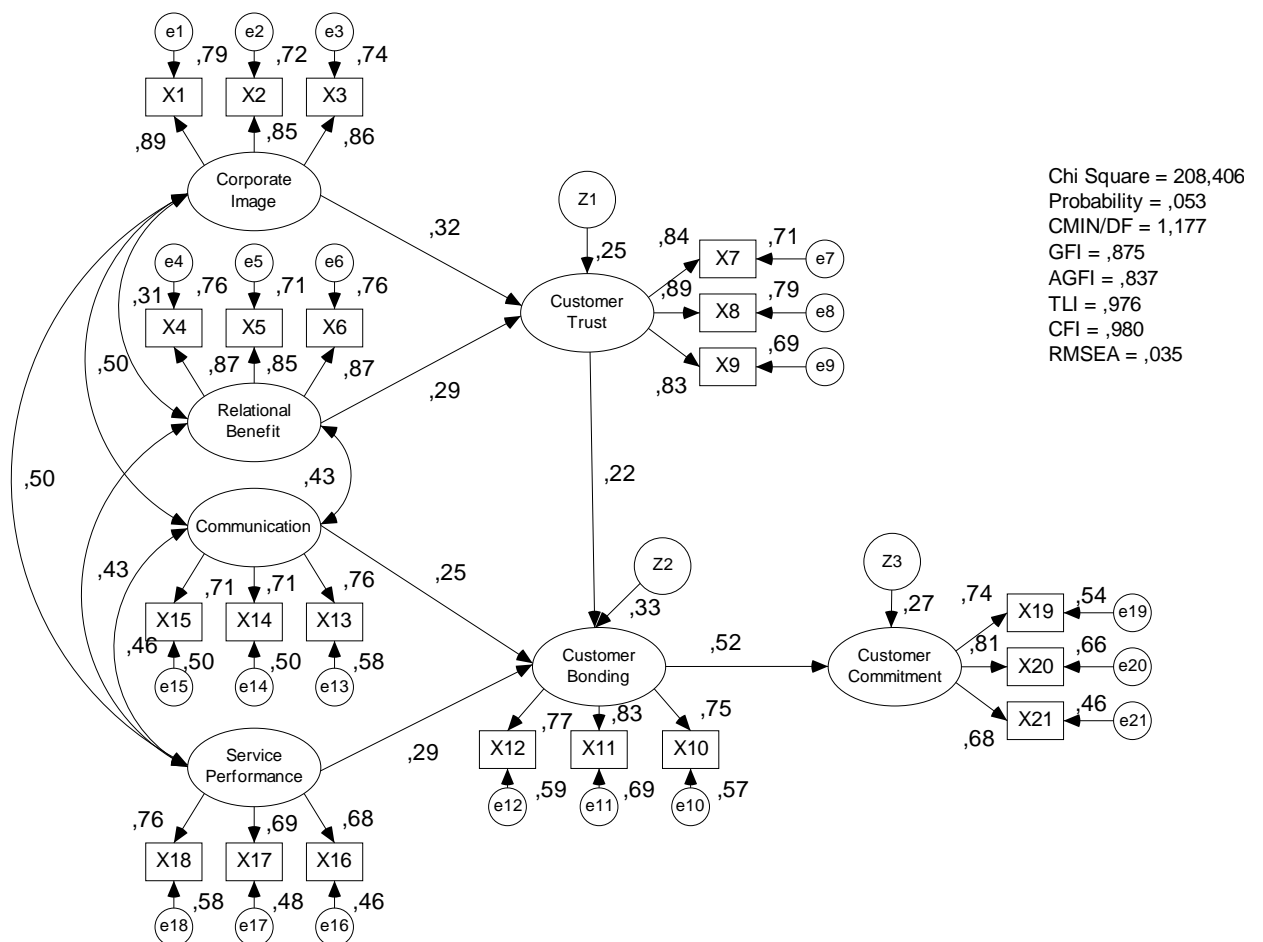
Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 4.23 tampak bahwa masing-masing indikator **memiliki nilai CR $> 1,96$ (pada $\alpha = 5\%$) dan tingkat signifikansi $< 0,05$** , hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

4.3.2. Analisis Full Model

Setelah melakukan analisis konfirmatori factor yang menunjukkan bahwa masing-masing indicator dapat digunakan untuk mendefinisikan sebuah konstruk laten, maka selanjutnya adalah melakukan pengujian pada *full model* yang dikembangkan dalam penelitian ini.

GAMBAR 4.3

Analisis Full Model



Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Seperti halnya dalam *confirmatory factor analysis*, pengujian *Structural Equation Model* juga dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu kesesuaian model serta uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi (Ferdinand, 2005).

a. Uji Kesesuaian Model-Goodness Of Fit Test

Indeks-indeks kesesuaian model yang digunakan sama seperti pada konfirmatori factor analisis. Pengujian model SEM ditujukan untuk melihat kesesuaian model. Adapun hasil pengujian *goodness of fit* pada full model yang dikembangkan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.25.

TABEL 4.25

Goodness Of Fit Test Full Model

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df = 177)	Kecil (< 209,042)	208,406	Baik
Probability	≥ 0,05	0,053	Baik
GFI	≥ 0,90	0,875	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,837	Marginal
CMIN/DF	≤ 2,00	1,177	Baik
TLI	≥ 0,95	0,976	Baik
CFI	≥ 0,95	0,980	Baik
PGFI	≥ 0,50	0,671	Baik
NFI	≥ 0,95	0,880	Marginal
RFI	≥ 0,95	0,858	Marginal
RMSEA	≤ 0,08	0,035	Baik
PNFI	> 0,50	0,742	Baik
PCFI	> 0,50	0,826	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 4.24 terlihat bahwa nilai **Chi Square = 208,406 dengan probabilitas = 0,053** selain itu nilai indeks CMIN/DF (1,177), TLI (0,976), CFI (0,980), PGFI (0,671), RMSEA (0,035), PNFI (0,742), dan PCFI (0,826) juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sample dan matriks kovarians populasi yang diestimasi. Disamping menguji kriteria-kriteria kesesuaian model diatas, perlu juga dilakukan evaluasi terhadap ketepatan model yang lain, meliputi:

- **Evaluasi Normalitas Data**

Estimasi dengan Maximum Likelihood menghendaki variable observed harus memenuhi asumsi normalitas multivariate. Analisis normalitas dilakukan dengan mengamati nilai CR untuk multivariate dengan rentang ± 2.58 pada tingkat signifikansi 1% (Ghozali, 2004, p.54).

TABEL 4.26

Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X21	1,000	10,000	,895	4,475	,823	2,058
X20	1,000	10,000	,643	3,213	-,066	-,166
X19	1,000	10,000	,462	2,310	,208	,520
X12	1,000	10,000	,655	3,273	-,119	-,298
X11	1,000	10,000	,756	3,779	,097	,241
X10	1,000	10,000	,514	2,568	,077	,193
X18	1,000	8,000	,203	1,015	-,925	-2,313
X17	1,000	9,000	,000	,002	-,816	-2,039
X16	1,000	10,000	,579	2,896	,086	,215
X15	1,000	9,000	,191	,954	-,206	-,515

X14	1,000	9,000	,086	,430	-,592	-1,479
X13	1,000	10,000	,372	1,859	-,321	-,802
X9	1,000	9,000	,200	1,002	-,393	-,982
X8	1,000	9,000	,327	1,637	-,415	-1,037
X7	1,000	9,000	,226	1,128	-,593	-1,482
X6	1,000	10,000	,710	3,552	,204	,510
X5	1,000	10,000	,607	3,037	-,192	-,480
X4	1,000	10,000	,700	3,501	,310	,775
X3	1,000	10,000	,516	2,579	,166	,415
X2	1,000	10,000	,452	2,262	-,327	-,818
X1	1,000	10,000	,398	1,988	-,226	-,565
Multivariate					1,461	,288

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa **nilai CR untuk multivariate adalah 0,288 yang berada di bawah 2,58** sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data *variable observed* adalah normal.

- **Evaluasi Outliers**

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim secara multivariate yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari variabel-variabel lainnya.

Deteksi *multivariate* outliers dilakukan dengan membandingkan tabel output hasil komputasi SEM yang ditunjukkan melalui nilai *mahalanobis distance* pada level signifikansi ($p < 0,001$) terhadap nilai Chi-Square (χ^2) pada *degree of freedom* (d.f) sebesar jumlah indikator. Jika observasi memiliki nilai mahalanobis distance $> \chi^2$ maka disebut sebagai multivariate outliers. Hasil uji *multivariate*

outliers berikut ini menampilkan 5 observasi teratas hasil pengujian multivariate outliers.

TABEL 4.27

Pengujian Univariate Outliers

Number Observations	Mahalanobis d-Squares	P1	P2
30	39,070	,010	,766
17	38,877	,010	,451
16	35,360	,026	,745
117	34,336	,033	,740
121	33,794	,038	,680

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Hasil uji terhadap ke-21 indikator penelitian menghasilkan nilai χ^2 tabel (21 ; 0,001) adalah sebesar 46,797. Sedangkan dalam tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Mahalanobis maksimal adalah sebesar 39,070 yang kurang dari nilai χ^2 tabel sebesar 46,797. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terdapat *multivariate outliers*.

- **Evaluasi Multicollinearity dan Singularity**

Pengujian data selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multikolinieritas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variable. Indikasi adanya multikolinieritas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data, nilai determinan matriks kovarians sample adalah:

Determinant of sample covariance matrix = 14211502,023

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai *determinant of sample covariance matrix* berada sangat jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinieritas dan singularitas.

- Evaluasi Nilai Residual

Setelah melakukan estimasi, nilai residualnya yang diharapkan adalah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual haruslah bersifat simetrik. Jika suatu model memiliki nilai kovarians residual yang tinggi ($> 2,58$) maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan catatan ada landasan teoritisnya.

TABEL 4.28
Pengujian Nilai Residual

	X21	X20	X19	X12	X11	X10	X18	X17	X16	X15
X21	,033									
X20	-,131	,047								
X19	,129	,147	,039							
X12	-,427	-1,111	-1,366	,155						
X11	,201	-,587	-,896	,887	,182					
X10	1,142	1,670	,454	-,156	-,047	,150				
X18	3,579	2,501	2,126	-,579	-,220	,758	,000			
X17	3,215	1,999	1,893	-1,036	-,895	,590	,261	,000		
X16	2,450	1,877	1,094	-,038	-,042	1,053	-,207	,065	,000	
X15	,359	1,936	,980	-1,182	-,979	,475	1,151	,181	-,049	,000
X14	-,792	2,328	,455	-,242	,152	1,315	-,133	-,753	-,612	,214
X13	1,209	2,795	1,094	-,396	,147	,366	-,027	,014	,108	-,110
X9	2,683	2,059	1,842	1,702	1,236	1,901	1,528	2,127	2,867	1,865
X8	1,270	1,298	,987	-,027	-,262	1,054	,709	1,354	2,024	1,905
X7	1,746	1,222	,926	-,413	-,512	,439	1,582	1,805	2,438	1,708
X6	1,741	2,019	1,380	1,060	,634	1,054	1,063	,240	,164	,886
X5	,726	,981	,547	,528	,291	,004	,032	-,850	-,490	,614
X4	1,868	2,112	1,167	,871	1,217	1,020	-,266	-1,350	-,539	-,024
X3	1,405	,599	,524	,499	,322	,923	-1,025	-,768	,510	-,416
X2	1,065	,683	,638	,832	,260	,954	-,158	,411	,741	,502
X1	1,349	,933	,817	,546	,537	,725	-,684	-,255	,815	-,848

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 4.28 diketahui bahwa hasil analisis statistik pada penelitian, **ditemukan empat nilai *standardized residual kovarians* yang lebih dari 2,58 meskipun demikian, jumlahnya tidak melebihi 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model yaitu sebanyak 231** (Ferdinand, 2005) sehingga dapat dikatakan bahwa syarat residual terpenuhi.

- **Evaluasi *Reliability* dan *Variance Extract***

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relative sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dan dimensi/indicator pembentuk variable laten yang dapat diterima adalah minimum 0,70. Dengan perhitungan

Reliability :

$$(\sum \text{standard loading})^2 / ((\sum \text{standar loading})^2 + \sum E_j)$$

Dimana

$\sum E_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. Measurement error dapat diperoleh dari $1 - \text{std.load}^2$

Sedangkan pengukuran *Variance Extract* menunjukkan jumlah varians dari indicator yang diekstraksi oleh konstruk/variable laten yang dikembangkan. Nilai Variance Extract yang dapat diterima adalah minimal 0,50. Dengan perhitungan

Varian Ekstrakt :

$$(\sum \text{standard loading}^2) / ((\sum \text{standar loading}^2) + \sum E_j)$$

Dimana

ΣE_j adalah measurement error dari tiap indikator. Measurement error dapat diperoleh dari $1 - \text{std.load}^2$

Hasil perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract* dapat dilihat pada Tabel 4.29.

TABEL 4.29

Reliability dan Variance Extract

	Std.Load	Std.Load ²	1-Std.Load	Reliabilitas	Variance
<i>Corporate Image</i>					
X1	0.8900	0.7921	0.2079	0.9009	0.7520
X2	0.8490	0.7208	0.2792		
X3	0.8620	0.7430	0.2570		
	2.6010	2.2559	0.7441		
<i>Relational Benefits</i>					
X4	0.8700	0.7569	0.2431	0.8967	0.7432
X5	0.8450	0.7140	0.2860		
X6	0.8710	0.7586	0.2414		
	2.5860	2.2296	0.7704		
<i>Customer Trust</i>					
X7	0.8420	0.7090	0.2910	0.8904	0.7305
X8	0.8880	0.7885	0.2115		
X9	0.8330	0.6939	0.3061		
	2.5630	2.1914	0.8086		
<i>Customer Bonding</i>					
X10	0.7530	0.5670	0.4330	0.8263	0.6137
X11	0.8290	0.6872	0.3128		
X12	0.7660	0.5868	0.4132		
	2.3480	1.8410	1.1590		
<i>Communication</i>					
X13	0.7590	0.5761	0.4239	0.7700	0.5276
X14	0.7080	0.5013	0.4987		
X15	0.7110	0.5055	0.4945		
	2.1780	1.5829	1.4171		
<i>Service Performance</i>					
X16	0.6790	0.4610	0.5390	0.7546	0.5067
X17	0.6950	0.4830	0.5170		
X18	0.7590	0.5761	0.4239		
	2.1330	1.5201	1.4799		

<i>Customer Commitment</i>					
X19	0.7370	0.5432	0.4568	0.7879	0.5546
X20	0.8130	0.6610	0.3390		
X21	0.6780	0.4597	0.5403		
	2.2280	1.6638	1.3362		

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditampilkan dalam Tabel 4.28 diketahui bahwa seluruh variabel laten dapat memenuhi kriteria reliabilitas (>0.70) dan *Variance Extract* (>0.50) Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis dan secara bersama-sama mampu mencerminkan adanya sebuah unidimensionalitas.

b. Uji Kausalitas

Setelah melakukan penilaian terhadap asumsi-asumsi yang ada pada SEM, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian kelima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas.

TABEL 4.30

Pengujian Hipotesis

			Std Est	Est	SE	CR	P
<i>Customer Trust</i>	←	<i>Corporate Image</i>	,321	,313	,089	3,536	***
<i>Customer Trust</i>	←	<i>Relational Benefit</i>	,293	,268	,082	3,250	,001
<i>Customer Bonding</i>	←	<i>Communication</i>	,251	,257	,119	2,164	,030
<i>Customer Bonding</i>	←	<i>Service Performance</i>	,291	,317	,133	2,377	,017
<i>Customer Bonding</i>	←	<i>Customer Trust</i>	,223	,216	,100	2,164	,030
<i>Customer Commitment</i>	←	<i>Customer Bonding</i>	,521	,487	,096	5,068	***

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.30 di atas maka dapat dilakukan pengujian atas keenam hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Pengujian Pengaruh *Corporate Image* – *Customer Trust*

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *corporate image* terhadap *customer trust* menunjukkan **nilai CR sebesar 3,536 dengan probabilitas sebesar 0,000**. Oleh karena **nilai probabilitas $< 0,05$** maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Semakin baik *Corporate Image* sebuah rumah sakit maka semakin meningkat *Customer Trust*” dapat dibuktikan secara statistik.

2. Pengujian Pengaruh *Relational Benefit* – *Customer Trust*

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *relational benefit* terhadap *customer trust* menunjukkan **nilai CR sebesar 3,250 dengan probabilitas sebesar 0,001**. Oleh karena **nilai probabilitas $< 0,05$** maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Semakin banyak *Relational Benefit* yang dirasakan pelanggan maka semakin meningkat *Customer Trust*” dapat dibuktikan secara statistik.

3. Pengujian *Customer Trust* – *Customer Bonding*

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *customer trust* terhadap *customer bonding* menunjukkan **nilai CR sebesar 2,164 dengan probabilitas sebesar 0,030**. Oleh karena **nilai probabilitas $< 0,05$** maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Semakin meningkat *Customer Trust* pelanggan maka semakin tinggi *Customer Bonding*” dapat dibuktikan secara statistik.

4. Pengujian *Communication* – *Customer Bonding*

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *communication* terhadap *customer bonding* menunjukkan **nilai CR sebesar 2,164 dengan probabilitas sebesar 0,030**. Oleh karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Semakin baik *Communication* yang dijalin rumah sakit dengan pelanggan maka semakin tinggi *Customer Bonding*” dapat dibuktikan secara statistik.

5. Pengujian *Service Performance* – *Customer Bonding*

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *service performance* terhadap *customer bonding* menunjukkan **nilai CR sebesar 2,377 dengan probabilitas sebesar 0,017**. Oleh karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan bahwa “Semakin baik *Service Performance* yang diberikan kepada pelanggan maka semakin tinggi *Customer Bonding*” dapat dibuktikan secara statistik.

6. Pengujian *Customer Bonding* – *Customer Commitment*

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *customer bonding* terhadap *customer commitment* menunjukkan **nilai CR sebesar 5,068 dengan probabilitas sebesar 0,000**. Oleh karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam yang menyatakan bahwa “Semakin tinggi *Customer Bonding* yang terjadi pada rumah sakit maka semakin tinggi *Customer Commitment*” dapat dibuktikan secara statistik.

4.3.3. Analisis Pengaruh

Analisis pengaruh dilakukan untuk menganalisis kekuatan pengaruh antar konstruk baik pengaruh yang langsung, tidak langsung, dan pengaruh totalnya. Efek langsung (*direct effect*) tidak lain adalah koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung. Efek tidak langsung (*indirect effect*) adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara. Efek total (*total effect*) adalah efek dari berbagai hubungan

Tabel 4.31

Standardized Direct Effects

	<i>Service Performance</i>	<i>Communication</i>	<i>Relational Benefit</i>	<i>Corporate Image</i>	<i>Customer Trust</i>	<i>Customer Bonding</i>
<i>Customer Trust</i>	,000	,000	,293	,321	,000	,000
<i>Customer Bonding</i>	,291	,251	,000	,000	,223	,000
<i>Customer Commitment</i>	,000	,000	,000	,000	,000	,521

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari Tabel 4.31 dapat diketahui, bahwa *customer trust* secara statistik terbukti dipengaruhi oleh *corporate image* dan *relational benefit* dengan masing-masing pengaruh sebesar 0,321 dan 0,293. Selanjutnya *customer trust* bersama dengan dua variabel eksogen lainnya yaitu *communication* dan *service performance* mempengaruhi *customer bonding* dengan pengaruh masing-masing sebesar 0,223; 0,251; dan 0,291. *Customer bonding* ini kemudian mempengaruhi *customer commitment* sebesar 0,521.

Tabel 4.32**Standardized Indirect Effect**

	<i>Service Performance</i>	<i>Communication</i>	<i>Relational Benefit</i>	<i>Corporate Image</i>	<i>Customer Trust</i>
<i>Customer Trust</i>	,000	,000	,000	,000	,000
<i>Customer Bonding</i>	,000	,000	,065	,072	,000
<i>Customer Commitment</i>	,152	,131	,034	,037	,116

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Tabel 4.32 menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari masing-masing variabel terhadap variabel lainnya. Adanya pengaruh tidak langsung dihasilkan dari pengaruh *corporate image* dan *relational benefit* terhadap *customer bonding* melalui *customer trust* masing-masing sebesar 0,072 dan 0,065 sedangkan besarnya pengaruh *corporate image*, *relational benefit*, *customer trust*, *communication*, dan *service performance* terhadap *customer commitment* melalui *customer bonding* masing-masing sebesar 0,037 ; 0,034 ; 0,116 ; 0,131 ; dan 0,152.

Tabel 4.33**Standardized Total Effect**

	<i>Service Performance</i>	<i>Communication</i>	<i>Relational Benefit</i>	<i>Corporate Image</i>	<i>Customer Trust</i>	<i>Customer Bonding</i>
<i>Customer Trust</i>	,000	,000	,293	,321	,000	,000
<i>Customer Bonding</i>	,291	,251	,065	,072	,223	,000
<i>Customer Commitment</i>	,152	,131	,034	,037	,116	,521

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Tabel 4.33 menunjukkan pengaruh total dari masing-masing variabel baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Besarnya pengaruh total tersebut masing-masing adalah pengaruh *corporate image* terhadap *customer commitment* melalui *customer trust* dan *customer bonding* sebesar 0,037, pengaruh *relational benefit* terhadap *customer commitment* melalui *customer trust* dan *customer bonding* sebesar 0,034, pengaruh *customer trust* terhadap *customer commitment* melalui *customer bonding* sebesar 0,116, pengaruh *communication* terhadap *customer commitment* melalui *customer bonding* sebesar 0,131, dan besarnya pengaruh *service performance* terhadap *customer commitment* melalui *customer bonding* adalah 0,152.

Pada bab IV ini, telah disampaikan mengenai proses analisis data dan pengujian terhadap keenam hipotesis yang diajukan sesuai dengan justifikasi teoritis yang telah diuraikan pada bab II. Dimana model yang diajukan telah dilakukan uji kesesuaian model dengan menggunakan pendekatan kriteria *goodness of fit* dan didapatkan hasil yang baik.

Berdasarkan Tabel 4.34 menunjukkan bahwa keenam hipotesis yang diuji dalam penelitian ini semuanya dapat dibuktikan dan diterima secara statistik.

TABEL 4.34

Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

	Hipotesis	Kesimpulan
H ₁	Semakin baik <i>Corporate Image</i> sebuah rumah sakit maka semakin meningkat <i>Customer Trust</i>	Diterima
H ₂	Semakin banyak <i>Relational Benefit</i> yang dirasakan pelanggan maka semakin meningkat <i>Customer Trust</i>	Diterima
H ₃	Semakin meningkat <i>Customer Trust</i> pelanggan maka semakin tinggi <i>Customer Bonding</i>	Diterima
H ₄	Semakin baik <i>Communication</i> yang dijalin rumah sakit dengan pelanggan maka semakin tinggi <i>Customer Bonding</i>	Diterima
H ₅	Semakin baik <i>Service Performance</i> yang diberikan kepada pelanggan maka semakin tinggi <i>Customer Bonding</i>	Diterima
H ₆	Semakin tinggi <i>Customer Bonding</i> yang terjadi pada rumah sakit maka semakin tinggi <i>Customer Commitment</i>	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1. RINGKASAN PENELITIAN

Studi yang dilakukan pada penelitian kali ini adalah dengan melihat *Research gap* yang terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh *Miguel A.Moliner* (2009) yang menyatakan bahwa dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan, maka sebuah perusahaan seperti rumah sakit perlu menjalin *relationship quality* dengan pelanggan dengan membangun *customer trust* yang berpengaruh signifikan dalam penciptaan *customer commitment*. Dengan penelitian yang dilakukan oleh *Carl Arthur Solberg et al* (2000) yang menyatakan bahwa *customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer commitment*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model teoritis mengenai *research gap* pada pengaruh *customer trust* terhadap *customer commitment* dengan menambahkan variabel intervening *customer bonding*, melalui pengaruh *customer trust* yang dilihat dari *corporate image* dan *relational benefit* dan *customer bonding* sebagai variabel intervening yang dilihat dari *communication* dan *service performance*.

Adapun objek penelitian yang dilakukan pada studi kali ini adalah di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda Rumah Sakit Dr.Kariadi dengan

melihat Fenomena bisnis yang terjadi di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda Rumah Sakit Dr.Kariadi, yaitu menurunnya jumlah pasien baru dan pasien lama dari tahun 2007-2010. Penurunan jumlah kunjungan pasien Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang. menunjukkan bahwa rendahnya hubungan (*relationship*) yang dijalin antara rumah sakit dengan pasien sehingga jumlah pasien lama yang berobat kembali ke Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang menurun.

Dengan data *research gap* yang terjadi pada penelitian terdahulu dan fenomena bisnis yang terjadi di Instalasi Rawat Jalan Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang yaitu menurunnya jumlah kunjungan pasien dalam kurun waktu terakhir tahun 2007-2010 diikuti dengan rendahnya prosentase pasien lama yang kembali lagi memanfaatkan pelayanan rawat jalan mengindikasikan adanya permasalahan yang terjadi di Instalasi Rawat Jalan Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang.

Dengan menggunakan model penelitian yang berbeda dari penelitian terdahulu maka research problem yang dikaji dalam penelitian ini adalah :
“Bagaimana cara meningkatkan *customer commitment* melalui *customer trust* dengan penambahan variabel *intervening customer bonding*.”

Untuk memecahkan permasalahan yang diuraikan pada telaah pustaka dan dikembangkan 6 hipotesis yang berkaitan dengan masalah penelitian, yaitu Semakin baik *Corporate Image* sebuah rumah sakit maka semakin meningkat *Customer Trust* (Hipotesis 1), Semakin banyak *Relational Benefit* yang dirasakan pelanggan maka semakin meningkat *Customer Trust* (Hipotesis 2), Semakin

meningkat *Customer Trust* pelanggan maka semakin tinggi *Customer Bonding* (Hipotesis 3), Semakin baik *Communication* yang dijalin rumah sakit dengan pelanggan maka semakin tinggi *Customer Bonding* (Hipotesis 4), Semakin baik *Service Performance* yang diberikan kepada pelanggan maka semakin tinggi *Customer Bonding* (Hipotesis 5), Semakin tinggi *Customer Bonding* yang terjadi pada rumah sakit maka semakin tinggi *Customer Commitment* (Hipotesis 6)

Metode penelitian yang dipakai adalah *Nonprobability Sampling* yaitu pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi dan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu dimana responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah **pasien Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. DR. Kariadi Semarang yang sudah pernah berobat minimal 3 kali dan sudah pernah merasakan berobat di rumah sakit lain.**

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 150 responden sesuai dengan aturan *minimum sampel size* pada 6 variabel construct. Kuesioner dibagikan kepada para responden terdiri dari pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka.

Teknik analisis yang digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data dalam penelitian ini adalah teknik *Structural Equation Model* (SEM) dari software AMOS 19. Hasil analisis data dari 150 orang responden dapat menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel – variabel yang sedang dikembangkan dalam model penelitian ini. Model penelitian yang diajukan dalam

penelitian ini dapat diterima karena semua asumsi-asumsi diantaranya distribusi data *variable observed* adalah normal $< + 2,58$, tidak terdapat *multivariate outliers* karena nilai *mahalanobis distance* $<$ tabel chi-square (χ^2), tidak terdapat multikolinieritas dengan nilai *Determinant of Covariance Matrix* adalah 14211502,023; serta nilai reliabilitas (>0.70) dan Variance Extract (>0.50) namun pada evaluasi nilai residual ditemukan empat nilai standardized residual kovarians yang lebih dari 2,58 tetapi jumlahnya tidak melebihi 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model yaitu sebanyak 231.

Model pengukuran eksogen dan endogen telah diuji dengan menggunakan analisis konfirmatori. Selanjutnya model pengukuran tersebut dianalisis dengan *Structural Equation Model* (SEM) untuk model pengujian hubungan kausalitas antar variabel yang mempengaruhi yaitu *corporate image*, *relational benefits*, *communication*, *service performance* dan variabel dipengaruhi yaitu *customer trust*, *customer bonding*, *customer commitment* memenuhi kriteria Goodness of Fit yaitu Chi Square = 208,406 dengan probabilitas = 0,053 selain itu nilai indeks CMIN/DF (1,177), TLI (0,976), CFI (0,980), PGFI (0,671), RMSEA (0,035), PNFI (0,742), dan PCFI (0,826) juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sample dan matriks kovarians populasi yang diestimasi. Dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima.

5.2. KESIMPULAN DARI HIPOTESIS PENELITIAN

5.2.1. Pengaruh *Corporate Image* terhadap *Customer Trust*

Hipotesis 1 : Semakin baik *Corporate Image* sebuah rumah sakit maka semakin meningkat *Customer Trust*.

Dari penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa pengaruh *Corporate Image* terhadap *Customer Trust* menunjukkan nilai CR sebesar 3,536 dengan probabilitas sebesar 0,000; maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Semakin baik *Corporate Image* sebuah rumah sakit maka semakin meningkat *Customer Trust*” dapat diterima.

Hipotesis tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh *Bunthuwun Laohasirichaikul et al (2008, P.3)* yang menyatakan bahwa *Corporate image* atau *firm image* adalah pendapat pelanggan secara keseluruhan atau global tentang suatu perusahaan atau organisasi, jika *good corporate image* perusahaan menjadi buruk, maka pelanggan yang tadinya merasa percaya dengan perusahaan akan berbalik dan tidak akan kembali lagi. Selain itu, mereka akan menceritakan pengalaman negatif mereka kepada orang lain. Sehingga dengan *good corporate image* perusahaan dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan, dan menurut *Chien-Lung Hsu et al (2010, P.292-303)* jika perusahaan ingin menciptakan komitmen dengan pelanggan, maka salah satu langkah awal yang baik adalah dengan menciptakan *good corporate image*, namun yang perlu di ingat adalah komitmen pelanggan terjadi secara bertahap, maka dari itu diperlukan variabel mediator yaitu *customer trust* dalam

menciptakan komitmen pelanggan kedepannya sebagai langkah strategis membangun *relationship quality* dengan pelanggan.

Hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa ketiga indikator *corporate image* yaitu (*Leading Hospital*) Sebagai Rumah Sakit Rujukan terbaik di Jawa Tengah, (*innovative and forward-looking*) Sebagai rumah sakit dengan peralatan yang modern, (*Experts Physicians*) Sebagai Rumah Sakit yang memiliki dokter yang handal sama-sama memiliki pengaruh signifikan yang cukup kuat, hal ini dapat dilihat dari nilai pengaruh indikator pada nilai uji SEM *full mode*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan *customer trust* pasien, Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. DR. Kariadi Semarang perlu menciptakan *corporate image* yang baik melalui :

1. *Leading hospital*

Artinya Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. DR. Kariadi Semarang harus terus berusaha menjadi instalasi rawat jalan rujukan yang baik, karena dari 150 responden yang menjadi sample diketahui bahwa sebagian besar pasien Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. DR. Kariadi Semarang adalah pasien rujukan dari dokter, puskesmas dan rumah sakit lainnya disemarang.

2. *Innovative And Forward-Looking*

Artinya dengan memberikan pasien fasilitas dan peralatan penunjang kesehatan yang modern seperti laboratorium yang cepat dan

akuran, penanganan radiologi dengan mesin yang canggih mencerminkan image rumah sakit yang baik dimata pasien sehingga kepercayaan pasien terhadap Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. DR. Kariadi Semarang pun semakin kuat

3. *Experts Physicians*

Artinya rumah sakit dengan *corporate image* yang baik memiliki dokter yang handal dibidangnya, Ketika pasien berobat di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang, mereka mampu ditangani oleh dokter-dokter yang handal (spesialis sesuai dengan bidangnya), sehingga pasien dapat merasa ditangani oleh dokter yang memang benar-benar ahli di bidangnya, rasa yakin tersebut yang nantinya diharapkan mampu meningkatnya kepercayaan pasien untuk terus berobat di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang.

5.2.2. Pengaruh *Relational Benefits* terhadap *Customer Trust*

Hipotesis 2 : Semakin banyak Relational Benefit yang dirasakan pelanggan maka semakin meningkat *Customer Trust*.

Dari penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa pengaruh *Relational Benefits* terhadap *Customer Trust* menunjukkan nilai CR sebesar 3,250 dengan probabilitas sebesar 0,001. Oleh karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang

menyatakan bahwa “Semakin banyak *Relational Benefit* yang dirasakan pelanggan maka semakin meningkat *Customer Trust*” dapat diterima.

Hipotesis tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh *Omneya Mokhtar Yacout* (2010, P.4) yang menyatakan bahwa salah satu komponen yang tidak boleh dilupakan oleh perusahaan jasa rumah sakit adalah ketika perusahaan jasa kesehatan menjalin *relationship quality* dengan pelanggan, dalam menciptakan *customer trust*, perusahaan perlu *memperhatikan relational benefits*, karena dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, mereka akan lebih percaya dengan perusahaan jasa kesehatan tersebut dan menurut *Tracey S. Dagger et al* (2009, P.1536) *Relational benefits* adalah langkah awal menuju *customer commitment*, *relational benefits* berperan memberikan rasa nyaman terhadap pelanggan, ketika perusahaan mengetahui apa yang di inginkan oleh pelanggan, dan kemudian memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasakan *relational benefits*, kunci utama dari *relational benefits* adalah pengalaman yang dirasakan langsung oleh pelanggan, ketika pelanggan mendapatkan pengalaman positif, maka akan timbul rasa aman yang kemudian akan meningkat menjadi rasa percaya (*customer trust*) terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa ketiga indikator *relational benefits* yaitu (*Confidence Benefits*) Percaya akan lebih cepat sembuh jika berobat di rumah sakit, (*Social benefits*) Merasa dekat dengan dokter yang mengobati, (*special service benefits*)

Berobat dengan harga yang lebih murah sama-sama memiliki pengaruh signifikan yang cukup kuat, hal ini dapat dilihat dari nilai pengaruh indikator pada nilai uji SEM *full mode*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan *customer trust* pasien, Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. DR. Kariadi Semarang perlu menciptakan *relational benefits* yang baik melalui :

1. *Confidence Benefits*

Artinya dengan manfaat yang dirasakan langsung oleh pasien setelah berobat akan menimbulkan rasa percaya diri pada pasien bahwa ia dapat akan segera cepat sembuh jika berobat di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang ketimbang berobat di rumah sakit lainnya, manfaat berobat yang dirasakan oleh pelanggan itulah yang menjadi awal timbulnya *customer trust* pada pasien.

2. *Social benefits*

Artinya dengan manfaat yang dirasakan setelah melakukan kunjungan berobat beberapa kali, pasien merasa memiliki hubungan yang dekat dengan dokter yang mengobatinya, sehingga dengan kedekatan yang terjadi antara pasien dan dokter, diharapkan lambat laun pasien hanya percaya berobat dengan di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang.

3. *Special Service Benefits*

Artinya dengan manfaat yang dirasakan setelah melakukan pengobatan di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr.

Kariadi Semarang, pasien merasa mendapatkan harga yang lebih murah dalam berobat ketimbang di rumah sakit lainnya, manfaat tersebut tentunya mampu menarik pelanggan untuk berobat, sehingga diharapkan nantinya ketika pasien sakit, pasien hanya percaya untuk berobat di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang.

5.2.3. Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Bonding*

Hipotesis 3 : Semakin meningkat *Customer Trust* pelanggan maka semakin tinggi *Customer Bonding*.

Dari penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa pengaruh *customer trust* terhadap *customer bonding* menunjukkan nilai CR sebesar 2,164 dengan probabilitas sebesar 0,030. Oleh karena nilai probabilitas < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Semakin meningkat *Customer Trust* pelanggan maka semakin tinggi *Customer Bonding*” dapat diterima.

Hipotesis tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh *Raoul Graf* dan *Jean Perrien* (2005, P.1), yang menyatakan bahwa kepercayaan atau trust merupakan penggerak munculnya *customer commitment*. Pelanggan yang percaya bahwa suatu produk/jasa dapat memenuhi apa yang diharapkan olehnya, akan cenderung untuk lebih sering memakai produk/jasa tersebut ketimbang yang lain, hal tersebut adalah contoh kecil adanya ikatan emosional yang secara tidak sadar terjadi pada pelanggan dan perusahaan, dan menurut *Spiros P.Gounaris et al* (2002, P.642) *Customer Bonding* didefinisikan sebagai proses

pengembangan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dimana perusahaan berusaha untuk mempertahankan hubungan yang telah terjalin baik dan saling menguntungkan kedua belah pihak. ikatan yang telah terjalin antara pelanggan dan perusahaan secara tidak langsung akan membentuk komitmen pelanggan terhadap perusahaan itu sendiri.

Hipotesis ini dicoba untuk melihat hubungan antara *customer trust* terhadap *customer bonding* untuk menyelesaikan *research gap* pada hubungan *customer trust* dan *customer commitment* dengan memberikan variabel intervening berupa *customer bonding* dan hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa ketiga indikator *customer trust* yaitu (*Meet expectations*) Selalu memenuhi harapan pasien, (*Reliable*) Menjadi rumah sakit yang dapat diandalkan artinya, Ketika pasien sakit, (*Trustworthy*) Tidak pernah merasa ragu dengan penanganan medik yang diberikan sama-sama memiliki pengaruh signifikan yang cukup kuat, hal ini dapat dilihat dari nilai pengaruh indikator pada nilai uji SEM *full mode*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan *customer bonding* pasien, Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. DR. Kariadi Semarang perlu menciptakan *customer trust* yang baik melalui :

1. *Meet expectations*

Artinya, Ketika berobat pasien merasa bahwa Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang selalu dapat

memenuhi apa yang mereka harapkan, yaitu cepat sembuh, pemenuhan harapan inilah yang akan menunjukkan rasa kepercayaan pasien yang cukup kuat dengan Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi .

2. *Reliable*

Artinya, Ketika pasien sakit sakit, Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang adalah satu-satunya poliklinik yang bisa mereka andalkan agar cepat sembuh, menjadi rumah sakit yang bisa diandalkan adalah salah satu bentuk kepercayaan pasien.

3. *Trustworthy*

Artinya Pasien merasa yakin dengan penanganan medik yang diberikan oleh Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang dibandingkan dengan rumah sakit pemerintah lainnya, menjadi rumah sakit yang terpercaya dimata pasien adalah salah satu bentuk dari kepercayaan pasien terhadap Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang.

5.2.4. Pengaruh *Communication* terhadap *Customer Bonding*

Hipotesis 4 : Semakin baik *Communication* yang dijalin rumah sakit dengan pelanggan maka semakin tinggi *Customer Bonding*.

Dari penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa pengaruh *communication* terhadap *customer bonding* menunjukkan nilai CR sebesar 2,164 dengan probabilitas sebesar 0,030. Oleh karena nilai probabilitas <

0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “Semakin baik *Communication* yang dijalin rumah sakit dengan pelanggan maka semakin tinggi *Customer Bonding*” dapat diterima.

Hipotesis tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh *Laith Alrubaiee et al* (2010, P.159) yang menyatakan bahwa komunikasi merupakan aspek penting dari relationship. bukti empiris menunjukkan komunikasi membantu membangun kepercayaan pelanggan, dengan komunikasi yang baik maka akan menjadi langkah awal dalam menjalin ikatan (*bond*) dengan pelanggan dan menurut *Richard H. Cross* (1992, P.33) dari salah satu dari 5 Tingkatan dalam *customer bonding* yang berkaitan dengan *communication* adalah *awareness*, dimana perusahaan berusaha untuk menciptakan "*share of mind*", yaitu perusahaan berusaha untuk menciptakan kesadaran terhadap pelanggan tentang pentingnya menjalin ikatan dengan pelanggan dan untuk menciptakan *awareness* perusahaan butuh melakukan komunikasi yang intens dan berkualitas dengan pelanggan.

Hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa ketiga indikator *communication* yaitu (*Provides easy information*) Kemudahan dalam memperoleh informasi, (*Transparency communication*) Ketersediaan dokter untuk memberikan informasi dengan detail (*satisfactory relationship with hospital*) Puasan dengan jalinan komunikasi yang diberikan rumah sakit sama-sama memiliki pengaruh signifikan yang cukup kuat, hal ini dapat dilihat dari nilai pengaruh indikator pada nilai uji SEM *full mode*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan *customer bonding* pasien, Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. DR. Kariadi Semarang perlu menciptakan *communication* yang baik melalui:

1. *Provides easy information*

Artinya, Saat memeriksakan diri di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang, pasien dengan mudah memperoleh penjelasan dan informasi pengobatan dari karyawan. Dengan kemudahan informasi yang didapat oleh pasien, maka diharapkan pasien dapat dengan mudah memperoleh apa yang dibutuhkan, disamping itu kemudahan informasi yang diperoleh pasien dapat mempererat hubungan pasien dengan Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang

2. *Transparency communication*

Artinya, Saat pasien mengkonsultasikan kesehatannya di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang, dokter dengan senang hati memberikan masukan dan informasi kesehatan kepada pasien dengan detail, karena setiap pasien ingin memperoleh kejelasan secara detail mengenai kesehatannya, keterbukaan inilah yang membuat pasien merasa nyaman.

3. *Satisfactory relationship with hospital*

Artinya, pasien merasa puas dengan semua penjelasan yang diberikan oleh Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr.

Kariadi Semarang saat berobat. Kepuasan pasien dalam berkomunikasi dengan Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang diharapkan dapat meningkatkan hubungan yang baik antara pasien dengan rumah sakit.

5.2.5. Pengaruh *Service Performance* terhadap *Customer Bonding*

Hipotesis 5 : Semakin baik *Service Performance* yang diberikan kepada pelanggan maka semakin tinggi *Customer Bonding*.

Dari penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa pengaruh *service performance* terhadap *customer bonding* menunjukkan nilai CR sebesar 2,377 dengan probabilitas sebesar 0,017. Oleh karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan bahwa “Semakin baik *Service Performance* yang diberikan kepada pelanggan maka semakin tinggi *Customer Bonding*” dapat diterima.

Hipotesis tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh penelitian *Spiros P.Gounaris et al* (2002, P.642) yang mendefinisikan *Customer bonding* sebagai proses pengembangan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dimana perusahaan berusaha untuk mempertahankan hubungan yang telah terjalin baik dan saling menguntungkan kedua belah pihak. *Service performance* yang baik pada suatu perusahaan menjadi salah satu penguat ikatan perusahaan dengan pelanggan, karena ikatan yang telah terjalin antara pelanggan dan

perusahaan secara tidak langsung akan membentuk loyalitas dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan itu sendiri. Dengan adanya ikatan yang kuat pelanggan akan susah untuk berpaling keperusahaan lain, karena itu rasa percaya adalah salah satu poin penting dalam menciptakan *customer bonding*, dan menurut *Richard H. Cross* (1992, P.33) dari salah satu dari 5 Tingkatan dalam *customer bonding* yang berkaitan *service performance* adalah *identity*, dimana *identity* yang diciptakan perusahaan ini membuat hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi lebih dekat. *Identity* perusahaan dapat diciptakan dengan memberikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan akan ingat dengan apa yang diberikan oleh perusahaan.

Hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa ketiga indikator *service performance* yaitu (*Service quickly*) Melayani dengan cepat, (*Responsive*) Tanggap dengan apa yang dibutuhkan pasien, (*Being friendly*) Keramahan karyawan terhadap pasien menunjukkan nilai yang sedikit berbeda, indikator *being friendly* memiliki pengaruh nilai yang lebih kuat ketimbang dua indikator lainnya, hal ini menunjukkan bahwa kunci utama yang menunjukkan baiknya *service performance* Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang adalah ketika pasien menerima pelayanan yang ramah.

Meskipun *being friendly* memiliki pengaruh yang lebih kuat, namun kedua indikator lainnya juga berperan penting untuk menunjukkan *service performance* yang ada di jasa layanan rumah sakit, maka dapat

disimpulkan bahwa untuk meningkatkan *customer bonding* pasien, Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. DR. Kariadi Semarang perlu menciptakan *service performance* yang baik melalui:

1. *Service quickly*

Artinya, Ketika pasien berobat di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang tanpa proses yang berbelit, karyawan (dokter dan perawat) dengan cepat melayaninya, karena sebuah rumah sakit tentunya dibutuhkan untuk mampu selalu bergerak cepat menangani kebutuhan pasien, rasa nyaman pasien diharapkan nantinya akan membuat ikatan emosional (*bond*) pasien semakin kuat terhadap rumah sakit

2. *Responsive*

Artinya, Saat pasien berobat di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang, karyawan rumah sakit dengan tanggap menanyakan apa yang mereka butuhkan, sebab dengan tanggap terhadap apa yang dibutuhkan pasien dapat menunjukkan betapa besar kepedualian tenaga medik terhadap pasien, sikap empati (*bond*) seperti itulah yang mampu mendorong pasien untuk cepat sembuh.

3. *Being friendly*

Artinya, Ketika berobat di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang pasien dilayani dengan ramah oleh karyawan, keramahan tenaga medik terhadap pasien akan membuat pasien

merasa nyaman berobat dan rasa nyaman itulah yang akan menciptakan hubungan yang baik antara pasien dengan rumah sakit.

5.2.6. Pengaruh *Customer Bonding* terhadap *Customer Commitment*

Hipotesis 6 : Semakin tinggi *Customer Bonding* yang terjadi pada rumah sakit maka semakin tinggi *Customer Commitment*.

Dari penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa pengaruh *customer bonding* terhadap *customer commitment* menunjukkan nilai CR sebesar 5,068 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam yang menyatakan bahwa “Semakin tinggi *Customer Bonding* yang terjadi pada rumah sakit maka semakin tinggi *Customer Commitment*” dapat diterima.

Hipotesis tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh *Richard H. Cross* (1992, P.33) yang menyatakan bahwa salah satu dari 5 tingkatan dalam *customer bonding* yang mempengaruhi *customer commitment* adalah *Advocacy* dimana pelanggan telah menjadi bagian dari perusahaan, dimana telah terjadi ikatan emosional pelanggan dengan perusahaan dalam bentuk *customer commitment*, kemudian pelanggan dengan cuma-cuma akan menceritakan hal positif yang ia rasakan terhadap oranglain, tentunya hal ini secara tidak langsung menguntungkan perusahaan dan menurut *Satyabhusan Dash et al* (2009, P.148) *Customer commitment* dapat dipengaruhi langsung ataupun secara moderating dengan *customer bonding*, penelitiannya menyebutkan bahwa *social*

bonding berpengaruh lebih kuat terhadap *customer commitment* di negara Asia, dan *structural bonding* lebih berpengaruh kuat pada negara di Amerika. Hal ini dapat menyimpulkan bahwa budaya juga berpengaruh dalam menciptakan ikatan dengan pelanggan.

Hipotesis ini dicoba untuk melihat hubungan antara *customer bonding* terhadap *customer commitment* untuk menyelesaikan *research gap* pada hubungan *customer trust* dan *customer commitment* dengan memberikan variabel intervening berupa *customer bonding* dan hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa ketiga indikator *customer bonding* yaitu (*Awareness*) Sadar pentingnya memeriksakan diri ke RS, (*Advocacy*) Selalu berbicara hal yang positif tentang rumah sakit terhadap orang lain, (*Relationship*) Terjadi hubungan yang baik antara pasien dengan rumah sakit sama-sama memiliki pengaruh signifikan yang cukup kuat, hal ini dapat dilihat dari nilai pengaruh indikator pada nilai uji SEM *full mode*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan *customer commitment* pasien, Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. DR. Kariadi Semarang perlu menciptakan *customer bonding* yang baik melalui:

1. *Awareness*

Artinya, Ketika sakit, pasien langsung memilih Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang untuk berobat, pilihan pasien ini tentu memiliki alasan kuat, seringkali pasien berobat ke

Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang dapat menunjukkan tingginya kesadaran pasien untuk memeriksakan dirinya kerumah sakit, dan untuk menciptakan kesadaran kesehatan yang tinggi, hal tersebut tak lepas dari ikatan yang dibina baik oleh rumah sakit, sehingga diharapkan ketika pasien sakit, ia akan selalu berobat ke Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang

2. *Advocacy*

Artinya, Pasien selalu membicarakan pengalaman positifnya saat berobat di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang kepada orang lain, pengalaman positif yang disebarkan langsung oleh pasien terhadap oranglain tentunya merupaaak keuntungan tersendiri bagi Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang, karena secara tidak langsung, pasien telah mempromosikan pelayanan yang ia rasakan selama berobat, hal tersebut tidak mungkin terjadi jika pasien tidak memiliki ikatan yang kuat dengan rumah sakit.

3. *Relationship*

Artinya, pasien merasa cocok bila berobat dengan dokter di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang, kecocokan ini secara psikologi menunjukan ikatan emosional yang kuat antara pasien dengan Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang, sebab ketika pasien sudah merasa cocok, ia akan sulit untuk pindah kerumah sakit lainnya.

5.3. KESIMPULAN MENGENAI MASALAH PENELITIAN

Penelitian ini merupakan salah satu usaha untuk menyelesaikan *problem statement* yang telah dijabarkan pada BAB I mengenai *research gap* penelitian antara *Miguel A.Moliner* (2009) dan *Carl Arthur Solberg et al* (2000) mengenai pengaruh *customer trust* terhadap *customer commitment* dan menjawab *research problem* penelitian yaitu “Bagaimana cara meningkatkan *customer commitment* melalui *customer trust* dengan penambahan variabel intervening *customer bonding*” dengan mengambil objek pada Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang yang didukung dengan fenomena bisnis penurunan jumlah pasien dalam kurun waktu 3tahun terakhir.

Berdasarkan proses yang dikembangkan dalam penelitian ini maka masalah penelitian yang diajukan telah mendapat justifikasi melalui pengujian dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM). Kesimpulan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana cara meningkatkan *customer commitment* melalui *customer trust* dengan penambahan variabel intervening *customer bonding*”. Hasil dari temuan penelitian ini membuktikan dan memberi temuan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah ***service performance-customer bonding-customer commitment***, karena ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang paling kuat dari variabel lainnya, pada penelitian ini akan dibuat dua implikasi manajerial yang berdasarkan pada nilai yang paling kuat, yaitu jangka pendek dan jangka panjang untuk variabel dengan nilai pengaruh lebih kecil

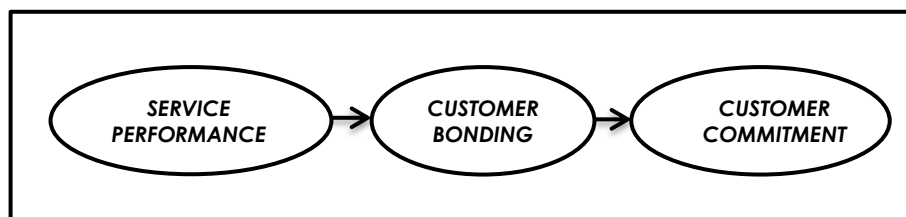
JANGKA PENDEK

Customer commitment pada Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang dapat dilakukan melalui *service performance* yang baik, kinerja pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit seperti keramahan, pelayanan yang cepat dan tanggap terhadap kegawatan diharapkan mampu mendekatkan hubungan antara tenaga medik selaku pekerja dirumah sakit dengan pasien selaku pelanggan (*customer bonding*) sehingga dengan kedekatan tersebut, lambat laun akan tercipta *customer commitment*, sehingga ketika pasien sakit, ia akan segera memeriksakan dirinya ke Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang, Alur proses dan mekanisme strategi meningkatkan *customer commitment* tersaji pada GAMBAR 5.1

GAMBAR 5.1

Alur Proses dan Mekanisme

Implikasi Manajerial Jangka Pendek



JANGKA PANJANG

Image perusahaan yang baik dan banyaknya manfaat yang dirasakan pasien setelah berobat mampu meningkatkan kepercayaan pasien kepada rumah sakit, disamping itu, komunikasi yang baik dapat membuat hubungan pasien dengan rumah sakit menjadi lebih dekat. Semakin tinggi tingkat kepercayaan

pasien dengan rumah sakit maka akan semakin dekat hubungan antara pasien dengan rumah sakit dan hubungan baik yang terjalin akan menciptakan *customer commitment*, hal tersebut dapat dilihat dari tanda-tanda *customer commitment* pasien terhadap rumah sakit yaitu (*Loyal*) Menjadi rumah sakit pilihan pertama untuk berobat Saat saya sakit, (*Maintain*) melakukan kunjungan berkesinambungan secara berkala kerumah sakit artinya, (*Committed*) Tidak berniat untuk pindah ke rumah sakit lainnya.

Untuk menjawab *research question* dengan asumsi 4 (empat) proses dasar pada studi mengenai *customer bonding* dalam meningkatkan *customer commitment* yaitu :

Langkah Pertama

Langkah pertama, untuk meningkatkan *customer commitment* pada Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang dapat dilakukan dengan membangun hubungan yang baik (*customer bonding*) dengan pasien sebagai pelanggan, hubungan yang baik dengan pelanggan dapat dibangun dengan baik apabila telah tercipta *customer trust*, dan kepercayaan pasien terhadap Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang dapat dibangun melalui *corporate image* rumah sakit yang baik.

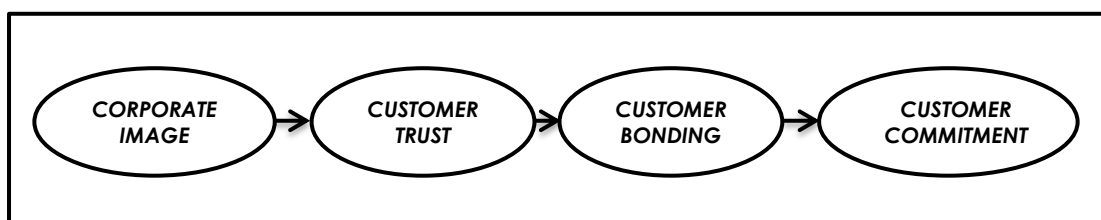
Corporate image suatu rumah sakit dapat tercipta dibenak pasien sebagai pelanggan apabila rumah sakit mampu menyediakan jasa pelayanan yang unggul, seperti menjadi rumah sakit rujukan terbaik, memiliki dokter dengan spesialisasi yang lengkap sesuai kebutuhan pasien dan dilengkapi oleh fasilitas penunjang kesehatan yang bagus dan modern, rasa nyaman pasien ketika berobat lambat laun

akan menciptakan rasa kepercayaan pasien terhadap rumah sakit, sehingga ketika pasien ingin memeriksakan kesehatannya, pasien mempercayakan pengobatannya di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang dan ketika rasa percaya pelanggan dibina dengan baik oleh rumah sakit, maka hubungan pelanggan dengan rumah sakit akan menjadi semakin erat, customer bonding yang baik diharapkan kedepannya akan menciptakan *customer commitment* di benak pasien sebagai pelanggan, sehingga ketika seseorang sakit atau ingin memeriksakan kesehatannya, Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang adalah pilihan utama. Alur proses dan mekanisme strategi meningkatkan *customer commitment* tersaji pada GAMBAR 5.2

GAMBAR 5.2

Alur Proses dan Mekanisme

Implikasi Manajerial Jangka Panjang Proses 1



Langkah Kedua

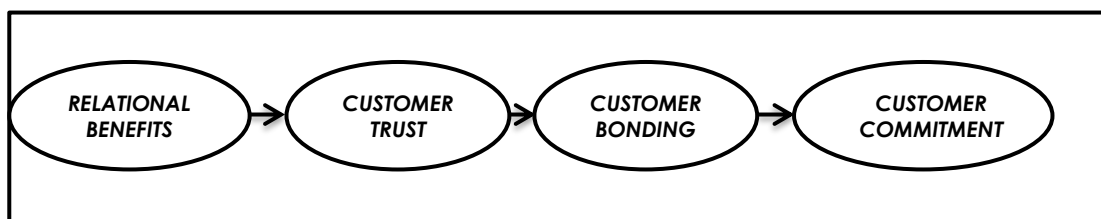
Langkah kedua untuk meningkatkan *customer commitment* pada Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang dapat dilakukan melalui *relational benefits* yang dirasakan pasien sebagai pelanggan, *relational benefits* dapat dirasakan apabila pasien merasa cocok dengan dokter yang

mengobatinnya, pasien merasa Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang dapat diandalkan ketika mereka butuhkan dan pasien dapat merasa bahwa dengan kenyamanan dan fasilitas yang sama-sama baik dengan rumah sakit lainnya, biaya berobat di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang jauh lebih murah ketimbang di rumah sakit lain sejenis. Sehingga pasien merasa percaya dengan pelayan kesehatan yang diberikan oleh Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang dan lambat laun terjalin hubungan yang baik antara pasien dengan rumah sakit, sehingga nanti diharapkan tercipta *customer commitment* melalui kunjungan berkesinambungan pasien untuk selalu memilih Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang sebagai tempat untuk berobat, Alur proses dan mekanisme strategi meningkatkan *customer commitment* tersaji pada GAMBAR 5.3

GAMBAR 5.3

Alur Proses dan Mekanisme

Implikasi Manajerial Jangka Panjang Proses 2



Langkah Ketiga

Langkah ketiga untuk meningkatkan *customer commitment* pada Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang dapat dilakukan dengan membangun hubungan yang baik (*customer bonding*) dengan pasien

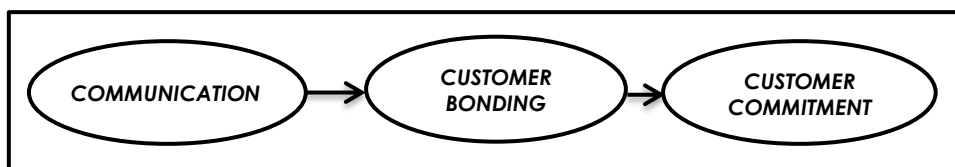
sebagai pelanggan, hubungan pasien dengan rumah sakit yang baik dapat dibangun melalui *communication* yang baik pula.

communication adalah salah satu kunci utama mengetahui apa sebenarnya keluhan dan keinginan pasien untuk berobat, komunikasi antara pasien dengan rumah sakit dapat terjalin dengan baik apabila pasien tidak merasa kesulitan memperoleh informasi untuk berobat, dokter dengan senang hati memberikan informasi secara detail mengenai kesehatan pasien dan terjadi kepuasan komunikasi dua arah yang baik (*bidirectional*), sehingga hubungan antara pasien sebagai pelanggan dan rumah sakit selalu perusahaan penyedia jasa kesehatan menjadi dekat (*relationship*), kedekatan ini yang diharapkan nantinya mampu menciptakan komitmen pelanggan untuk tidak berniat pindah kerumah sakit lain dan ketika pasien ingin memeriksakan dirinya kerumah sakit, pasien selalu memilih Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang untuk berobat, Alur proses dan mekanisme strategi meningkatkan *customer commitment* tersaji pada GAMBAR 5.4

GAMBAR 5.4

Alur Proses dan Mekanisme

Implikasi Manajerial Jangka Panjang Proses 3



5.4. IMPLIKASI TEORITIS

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian. Dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipergunakan dalam penelitian ini, baik itu rujukan permasalahan, permodelan, hasil dan agenda penelitian terdahulu. Literatur-literatur yang menjelaskan tentang *corporate image*, *relational benefits*, *communication* dan *service performance*, *customer bonding* dan *customer commitment* diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai hubungan-hubungan kausalitas dan variabel-variabel yang mempengaruhinya. Implikasi teoritis tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.1.

TABEL 5.1

Implikasi Teoritis

PENELITIAN TERDAHULU	PENELITIAN SEKARANG	IMPLIKASI TEORITIS
<ul style="list-style-type: none"> Menurut <i>Bunthuwun Laohasirichaikul et al</i> (2008, P.3) <i>Corporate image</i> atau <i>firm image</i> adalah pendapat pelanggan secara keseluruhan atau global tentang suatu perusahaan atau organisasi, jika <i>good corporate image</i> perusahaan menjadi buruk, maka pelanggan yang tadinya merasa percaya dengan perusahaan akan berbalik dan tidak akan kembali lagi. Selain itu, mereka akan menceritakan pengalaman 	<ul style="list-style-type: none"> Hipotesis 1 : Semakin baik <i>Corporate Image</i> sebuah rumah sakit maka semakin meningkat <i>Customer Trust</i>.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik <i>Corporate image</i> suatu rumah sakit dimata pasien, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan (<i>customer trust</i>) pasien selaku pelanggan terhadap rumah sakit tersebut. Dimensional yang digunakan untuk mengukur variabel <i>corporate image</i> adalah 	<p>Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh <i>Bunthuwun Laohasirichaikul et al</i> (2008, P.3) dan <i>Chien-Lung Hsu et al</i> (2010, P.292-303) yang menyatakan bahwa Semakin baik <i>Corporate Image</i> sebuah rumah sakit maka semakin meningkat <i>Customer Trust</i> telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik.</p> <p>Sehingga hasil penelitian ini dapat di aplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.</p>

<p>negatif mereka kepada orang lain. Sehingga dengan <i>good corporate image</i> perusahaan dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan.</p> <ul style="list-style-type: none"> Menurut <i>Chien-Lung Hsu et al</i> (2010, P.292-303) jika perusahaan ingin menciptakan komitmen dengan pelanggan, maka salah satu langkah awal yang baik adalah dengan menciptakan <i>good corporate image</i>, namun yang perlu di ingat adalah komitmen pelanggan terjadi secara bertahap, maka dari itu diperlukan variabel mediator yaitu <i>customer trust</i> dalam menciptakan komitmen pelanggan kedepannya sebagai langkah strategis membangun <i>relationship quality</i> dengan pelanggan. 	<p>(<i>leading hospital</i>) Sebagai Rumah Sakit Rujukan terbaik di Jawa Tengah, (<i>innovative and forward-looking</i>) Sebagai rumah sakit dengan peralatan yang modern dan (<i>experts physicians</i>) Sebagai Rumah Sakit yang memiliki dokter yang handal.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> Menurut <i>Omneya Mokhtar Yacout</i> (2010, P.4) Salah satu komponen yang tidak boleh dilupakan oleh perusahaan jasa rumah sakit adalah ketika perusahaan jasa kesehatan menjalin <i>relationship quality</i> dengan pelanggan, dalam menciptakan <i>customer trust</i>, perusahaan perlu memperhatikan <i>relational benefits</i>, karena dengan manfaat yang dirasakan oleh 	<ul style="list-style-type: none"> Hipotesis 2 : Semakin banyak <i>Relational Benefit</i> yang dirasakan pelanggan maka semakin meningkat <i>Customer Trust</i>. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik <i>relational benefit</i> (manfaat) yang dirasakan oleh pasien setelah berobat di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang , maka 	<p>Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh <i>Omneya Mokhtar Yacout</i> (2010, P.4) dan <i>Tracey S. Dagger et al</i> (2009, P.1536) yang menyatakan bahwa Semakin banyak <i>Relational Benefit</i> yang dirasakan pelanggan maka semakin meningkat <i>Customer Trust</i>. telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian ini</p>

<p>pelanggan, mereka akan lebih percaya dengan perusahaan jasa kesehatan tersebut.</p> <ul style="list-style-type: none"> Menurut Tracey S. Dagger et al (2009, P.1536) <i>Relational benefits</i> adalah langkah awal menuju <i>customer commitment</i>, <i>relational benefits</i> berperan memberikan rasa nyaman terhadap pelanggan, ketika perusahaan mengetahui apa yang di inginkan oleh pelanggan, dan kemudian memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasakan <i>relational benefits</i>, kunci utama dari <i>relational benefits</i> adalah pengalaman yang dirasakan langsung oleh pelanggan, ketika pelanggan mendapatkan pengalaman positif, maka akan timbul rasa aman yang kemudian akan meningkat menjadi rasa percaya (<i>customer trust</i>) terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. 	<p>akan semakin tinggi tingkat kepercayaan (<i>customer trust</i>) pasien selaku pelanggan terhadap rumah sakit tersebut.</p> <ul style="list-style-type: none"> Dimensional yang digunakan untuk mengukur variabel <i>relational benefit</i> adalah (<i>confidence benefits</i>) Percaya akan lebih cepat sembuh jika berobat di rumah sakit, (<i>social benefits</i>) Merasa dekat dengan dokter yang mengobati dan (<i>special service benefits</i>) Berobat dengan harga yang lebih murah 	<p>dapat di aplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Menurut Raoul Graf dan Jean Perrien (2005, P.1) kepercayaan atau trust merupakan penggerak munculnya <i>customer commitment</i>. Pelanggan yang percaya bahwa suatu 	<ul style="list-style-type: none"> Hipotesis 3 : Semakin meningkat <i>Customer Trust</i> pelanggan maka semakin tinggi <i>Customer Bonding</i>. Penelitian ini mencoba melihat hubungan antara <i>customer trust</i> terhadap 	<p>Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Raoul Graf dan Jean Perrien (2005, P.1), dan Spiros P.Gounaris et al (2002, P.642) yang menyatakan bahwa Semakin meningkat <i>Customer</i></p>

<p>produk/jasa dapat memenuhi apa yang diharapkan olehnya, akan cenderung untuk lebih sering memakai produk/jasa tersebut ketimbang yang lain, hal tersebut adalah contoh kecil adanya ikatan emosional yang secara tidak sadar terjadi pada pelanggan dan perusahaan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menurut <i>Spiros P.Gounaris et al</i> (2002, P.642) <i>Customer Bonding</i> didefinisikan sebagai proses pengembangan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dimana perusahaan berusaha untuk mempertahankan hubungan yang telah terjalin baik dan saling menguntungkan kedua belah pihak. ikatan yang telah terjalin antara pelanggan dan perusahaan secara tidak langsung akan membentuk komitmen pelanggan terhadap perusahaan itu sendiri. 	<p><i>customer bonding</i> untuk menyelesaikan <i>research gap</i> pada hubungan <i>customer trust</i> dan <i>customer commitment</i> dengan memberikan variabel intervening berupa <i>customer bonding</i> dan hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pasien terhadap rumah sakit maka akan semakin tinggi tingkat <i>customer bonding</i> yang terjalin antara keduanya.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dimensional yang digunakan untuk mengukur variabel <i>customer trust</i> yaitu (<i>meet expectations</i>) Selalu memenuhi harapan pasien, (<i>reliable</i>) Menjadi rumah sakit yang dapat diandalkan dan (<i>trustworthy</i>) Tidak pernah merasa ragu dengan penanganan medik yang diberikan. 	<p><i>Trust</i> pelanggan maka semakin tinggi <i>Customer Bonding</i> telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian ini dapat di aplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Menurut <i>Laith Alrubaiee et al</i> (2010, P.159) Komunikasi merupakan aspek penting dari relationship. bukti empiris menunjukkan komunikasi membantu membangun kepercayaan pelanggan, dengan komunikasi yang baik 	<ul style="list-style-type: none"> • Hipotesis 4 : Semakin baik <i>Communication</i> yang dijalin rumah sakit dengan pelanggan maka semakin tinggi <i>Customer Bonding</i>. • Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi yang dijalin 	<p>Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh <i>Laith Alrubaiee et al</i> (2010, P.159) dan <i>Richard H. Cross</i> (1992, P.33) yang menyatakan bahwa Semakin baik <i>Communication</i> yang dijalin rumah sakit dengan pelanggan</p>

<p>maka akan menjadi langkah awal dalam menjalin ikatan (<i>bond</i>) dengan pelanggan.</p> <ul style="list-style-type: none"> Menurut <i>Richard H. Cross</i> (1992, P.33) dari salah satu dari 5 Tingkatan dalam <i>customer bonding</i> yang berkaitan dengan <i>communication</i> adalah <i>awareness</i>, dimana perusahaan berusaha untuk menciptakan "<i>share of mind</i>", yaitu perusahaan berusaha untuk menciptakan kesadaran terhadap pelanggan tentang pentingnya menjalin ikatan dengan pelanggan dan untuk menciptakan <i>awareness</i> perusahaan butuh melakukan komunikasi yang intens dan berkualitas dengan pelanggan. 	<p>rumah sakit dengan pasien selaku pelanggan, maka akan semakin tinggi tingkat <i>customer bonding</i> (ikatan) yang terjadi antara pasien dengan rumah sakit</p> <ul style="list-style-type: none"> Dimensional yang digunakan untuk mengukur variabel <i>communication</i> yaitu (<i>provides easy information</i>) Kemudahan dalam memperoleh informasi, (<i>transparency communication</i>) Kesiediaan dokter untuk memberikan informasi dengan detail dan (<i>satisfactory relationship with hospital</i>) Puas dengan jalinan komunikasi yang diberikan rumah sakit 	<p>maka semakin tinggi <i>Customer Bonding</i> telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik.</p> <p>Sehingga hasil penelitian ini dapat di aplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama</p>
<ul style="list-style-type: none"> Menurut <i>Spiros P.Gounaris et al</i> (2002, P.642) <i>Customer bonding</i> didefinisikan sebagai proses pengembangan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dimana perusahaan berusaha untuk mempertahankan hubungan yang telah terjalin baik dan saling menguntungkan kedua belah pihak. <i>Service performance</i> yang baik pada suatu perusahaan menjadi salah satu penguat ikatan perusahaan dengan 	<ul style="list-style-type: none"> Hipotesis 5 : Semakin baik <i>Service Performance</i> yang diberikan kepada pelanggan maka semakin tinggi <i>Customer Bonding</i>. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kinerja pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit kepada pasien sebagai pelanggan, maka akan semakin tinggi tingkat <i>customer bonding</i> (ikatan) yang terjadi antara pasien dengan rumah sakit Dimensional yang digunakan 	<p>Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh <i>Spiros P.Gounaris et al</i> (2002, P.642) dan <i>Richard H. Cross</i> (1992, P.33) yang menyatakan bahwa Semakin baik <i>Service Performance</i> yang diberikan kepada pelanggan maka semakin tinggi <i>Customer Bonding</i> telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik.</p> <p>Sehingga hasil penelitian ini dapat di aplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama</p>

<p>pelanggan, karena ikatan yang telah terjalin antara pelanggan dan perusahaan secara tidak langsung akan membentuk loyalitas dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan itu sendiri. Dengan adanya ikatan yang kuat pelanggan akan susah untuk berpaling keperusahaan lain.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menurut <i>Richard H. Cross</i> (1992, P.33) dari salah satu dari 5 Tingkatan dalam <i>customer bonding</i> yang berkaitan <i>service performance</i> adalah identity, dimana identity yang diciptakan perusahaan ini membuat hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi lebih dekat. Identity perusahaan dapat diciptakan dengan memberikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan akan ingat dengan apa yang diberikan oleh perusahaan. 	<p>untuk mengukur variabel <i>service performance</i> yaitu (<i>service quickly</i>) Melayani dengan cepat, (<i>responsive</i>) Tanggap dengan apa yang dibutuhkan pasien dan (<i>being friendly</i>) Keramahan karyawan terhadap pasien.</p>	
---	---	--

<ul style="list-style-type: none"> • Menurut <i>Richard H. Cross</i> (1992, P.33) salah satu dari 5 Tingkatan dalam <i>customer bonding</i> yang mempengaruhi <i>customer commitment</i> adalah <i>Advocacy</i> dimana pelanggan telah menjadi bagian dari perusahaan, dimana telah terjadi ikatan emosional pelanggan dengan perusahaan dalam bentuk <i>customer commitment</i>, kemudian pelanggan dengan cuma-cuma akan menceritakan hal positif yang ia rasakan terhadap oranglain, tentunya hal ini secara tidak langsung menguntungkan perusahaan. • Menurut <i>Satyabhusan Dash et al</i> (2009, P.148) <i>Customer commitment</i> dapat dipengaruhi langsung ataupun secara moderating dengan <i>customer bonding</i>, penelitiannya menyebutkan bahwa <i>social bonding</i> berpengaruh lebih kuat terhadap <i>customer commitment</i> di negara Asia, dan <i>structural bonding</i> lebih berpengaruh kuat pada negara di Amerika. Hal ini dapat menyimpulkan bahwa budaya juga berpengaruh dalam menciptakan ikatan dengan pelanggan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hipotesis 6 : Semakin tinggi <i>Customer Bonding</i> yang terjadi pada rumah sakit maka semakin tinggi <i>Customer Commitment</i>. • Penelitian ini mencoba melihat hubungan antara <i>customer bonding</i> terhadap <i>customer commitment</i> untuk menyelesaikan <i>research gap</i> pada hubungan <i>customer trust</i> dan <i>customer commitment</i> dengan memberikan variabel intervening berupa <i>customer bonding</i> dan hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi ikatan yang terjadi antara pasien selaku pelanggan dan rumah sakit selaku perusahaan maka akan semakin tinggi komitmen pasien terhadap rumah sakit. • Dimensional yang digunakan untuk mengukur variabel <i>customer bonding</i> yaitu (<i>awareness</i>) Sadar pentingnya memeriksakan diri ke RS, (<i>advocacy</i>) Selalu berbicara hal yang positif tentang rumah sakit terhadap orang lain, (<i>relationship</i>) Terjadi hubungan yang baik antara pasien dengan rumah sakit 	<p>Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh <i>Richard H. Cross</i> (1992, P.33) dan <i>Satyabhusan Dash et al</i> (2009, P.148) yang menyatakan bahwa Semakin tinggi <i>Customer Bonding</i> yang terjadi pada rumah sakit maka semakin tinggi <i>Customer Commitment</i>. telah mendapatkan justifikasi dukungan secara empirik. Sehingga hasil penelitian ini dapat di aplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama</p>
--	---	---

5.5. IMPLIKASI MANAJERIAL

Penelitian ini memperoleh beberapa bukti empiris berdasarkan atas temuan penelitian dari hasil hasil pengujian SEM (GAMBAR 4.3). Hasil dari temuan penelitian dapat direkomendasikan beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak manajemen. Berikut ini diuraikan beberapa saran alternatif yang bersifat strategis yaitu:

TABEL 5.2

Implikasi Manajerial

CORPORATE IMAGE				
NO	INDIKATOR	PERSEPSI PASIEN	SARAN/ KEBIJAKAN	PRIORITAS
1	<i>(leading hospital)</i> sebagai rumah sakit rujukan terbaik di Jawa Tengah	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki dokter spesialis yang lengkap namun terkadang pelayanan yang diberikan kurang memuaskan Mendapat rujukan dari puskesmas setempat 	Lokasi strategis dan lengkapnya fasilitas dokter spesialis di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang, merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki, namun yang perlu diperhatikan adalah sebaiknya image rumah sakit sebagai penyedia fasilitas kesehatan dengan beragam spesialisasi perlu ditunjang dengan <i>maintenance</i> yang baik, agar image yang sudah baik tetap terus melekat di mata pasien sebagai pelanggan. Disamping itu untuk rumah sakit juga bisa Bekerja sama dengan puskesmas atau balai pengobatan untuk memperkenalkan Instalasi Rawat Jalan	JANGKA PANJANG

			Paviliun Garuda RSUP Dr. Kariadi Semarang, sebagai rumah sakit rujukan.	
2	<i>(innovative and forward-looking)</i> Sebagai rumah sakit dengan peralatan yang modern	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas kesehatan lengkap tetapi prosedur pengurusannya terlalu berbelit • Ketika melakukan pengecekan kesehatan fasilitas kesehatan ada yang rusak dan sedang diperbaiki • Fasilitas lengkap tetapi untuk mendapatkan hasil pemeriksaan harus membutuhkan waktu yang lama 	Sebaiknya, bila rumah sakit telah dilengkapi dengan fasilitas pendukung kesehatan yang modern, ada baiknya untuk mencegah keterlambatan diagnosa atau kerusakan mesin setiap tenaga ahli harus benar-benar menguasai kerja mesin, sehingga meminimalkan kesalahan – kesalahan dalam menjalankan operasional rumah sakit	JANGKA PANJANG
3	<i>(experts physicians)</i> sebagai rumah sakit yang memiliki dokter yang handal	<ul style="list-style-type: none"> • Ada Dokter yang kurang komunikatif • Dokter datang tidak tepat waktu seperti yang 	Cepat mengambil tindakan apabila ada complain atau keluhan dari pasien atau keluarga pasien berkenaan dengan pelayanan yang diberikan. Misal :	JANGKA PANJANG

		sehingga saya harus menunggu lama untuk berobat	keterlambatan dokter dan Kemampuan tenaga ahli yang dimiliki pihak rumah sakit, dapat dikembangkan dengan hanya merekrut dokter – dokter spesialis yang benar – benar ahli dan punya komitmen tinggi serta sesuai dengan papan nama yang terpampang didepan rumah sakit.	
RELATIONAL BENEFITS				
1	(<i>confidence benefits</i>) percaya akan lebih cepat sembuh jika berobat di rumah sakit	<ul style="list-style-type: none"> Pasien merasa setelah berobat kondisi kesehatannya belum juga pulih sehingga pasien berobat lagi dengan dokter yang berbeda Pasien merasa kondisinya telah membaik 2 minggu setelah berobat, namun dianjurkan untuk kontrol kembali oleh 	Sebagai penyedia layanan kesehatan yang menyediakan fasilitas rawat jalan bagi pasien, Instalasi Rawat Jalan Paviliun Garuda RSUP Dr. Kariadi Semarang perlu menyadari bahwa setiap pasien yang berobat memiliki kondisi fisik yang berbeda-beda, dan cara yang dapat digunakan untuk membuat pasien merasa cepat sembuh adalah dengan menyediakan beragam dokter spesialis yang dapat dipilih langsung oleh pasien dan memberikan pelayanan sebaik mungkin sehingga secara	JANGKA PANJANG

		dokter	psikologis mampu membuat pasien nyaman dan merasa dapat cepat sembuh.	
2	(<i>social benefits</i>) merasa dekat dengan dokter yang mengobati	<ul style="list-style-type: none"> Dokter hanya diam saja dan langsung menyuruh pasien berbaring untuk diperiksa Dokter masih segan memberikan nomer telepon kepada pasien 	Sebagai penyedia layanan kesehatan, Instalasi Rawat Jalan Paviliun Garuda RSUP Dr. Kariadi Semarang, setiap dokter yang bekerja harus menjalankan <i>standard operating procedure</i> , sehingga setiap pasien yang berobat mendapatkan perlakuan yang sama, karena salah satu kuni kembalinya pasien untuk berobat adalah ketika ia dilayani dengan ramah oleh dokter.	JANGKA PANJANG
3	(<i>special service benefits</i>) Berobat dengan harga yang lebih murah	<ul style="list-style-type: none"> Harga berobat di IRJ Paviliun garuda memang lebih murah dibandingkan rumah sakit lain, tapi layanan yang diberikan terkesan lamban Biaya berobat di IRJ Paviliun garuda murah, tetapi obat yang harus 	Tarif rumah sakit yang kompetitif, rumah sakit harus selalu merancang formula tarif dengan mengembangkan konsep strategi harga murah kompetitif atau <i>Low-price competition strategy</i> yaitu tarif yang ditetapkan sedikit relatif lebih murah diandingkan para pesaing utama, namun yang tidak boleh dilupakan adalah harga yang diberikan	JANGKA PANJANG

		ditebus mahal	juga sesuai dengan pelayanan yang didapat oleh pasien, sehingga pasien juga mendapatkan pelayanan yang layak, disamping itu karena banyaknya pasien yang menggunakan asuransi kesehatan, maka sebaiknya Instalasi Rawat Jalan Paviliun Garuda RSUP Dr. Kariadi Semarang tidak hanya bekerja sama dengan ASKES, Mencoba untuk menarik pelanggan Swasta / wiraswasta sehingga tidak hanya pengguna Askes pemerintah yang mendominasi pemanfaatan fasilitas pelayanan di Paviliun Garuda RSUP Dr.Kariadi.	
CUSTOMER TRUST				
1	<i>(meet expectations)</i> selalu memenuhi harapan pasien	<ul style="list-style-type: none"> Pasien berharap untuk segera ditangani dokter, namun pasien harus menunggu lama Ketika pasien mengeluh kesakitan, 	Membuat aturan yang jelas dan disepakati bersama bagi dokter dalam melayani pasien, misalnya waktu visite atau pemeriksaan pasien, sehingga pasien tidak menunggu terlalu lama untuk berobat, disamping itu jatah kunjungan	JANGKA PANJANG

		<p>perawat tidak dengan cekatan langsung menangani</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dokter menangani pasien dengan sabar dan cekatan 	<p>pasien tiap satu dokter hanya dibatasi 10 orang perhari agar antrian pasien tidak terlalu lama dan sebaran pasien di tiap dokter merata.</p> <p>Untuk pasien dengan kondisi kegawatan serius, sebaiknya disediakan ruang tunggu khusus dengan didampingi perawat sambil menunggu dokter datang sehingga tidak mengganggu kenyamanan pasien lainnya.</p>	
2	(<i>reliable</i>) menjadi rumah sakit yang dapat diandalkan	<ul style="list-style-type: none"> • Ketika datang untuk berobat hari itu juga langsung dilayani, tetapi dokter baru datang 1 hingga dua jam kemudian 	<p>Keunggulan Instalasi Rawat Jalan Paviliun Garuda RSUP Dr. Kariadi Semarang yang memiliki tenaga medik spesialis yang beragam seharusnya dapat menjadi solusi ketika pasien terlalu lama menunggu dokter untuk diperiksa, ketika sudah lewat dari setengah jam waktu praktek dokter belum hadir, pasien dapat diberi rekomendasi dokter pengganti untuk menangani atau jika memang dari awal dokter sudah berhalangan hadir, rumah sakit dapat</p> <p>Mencantumkan</p>	JANGKA PANJANG

			pemberitahuan yang ditempatkan pada tempat yang representatif (misal : di belakang pendaftaran pasien rawat jalan) jika dokter berhalangan praktek, yang meliputi hari pengganti praktek dan atau dokter penggantinya.	
3	(<i>trustworthy</i>) tidak pernah merasa ragu dengan penanganan medik yang diberikan	<ul style="list-style-type: none"> Jika Pasien tidak puas dengan layanan dokter, pasien diperbolehkan untuk bertukar dokter 	Agar kepercayaan pasien terhadap Instalasi Rawat Jalan Paviliun Garuda RSUP Dr. Kariadi Semarang semakin meningkat, pasien harus selalu ditangani oleh dokter spesialis (bukan dokter umum) yang benar-benar ahli dibidangnya sehingga diagnosis dan penanganan yang diberikan tepat	JANGKA PANJANG
CUSTOMER BONDING				
1	(<i>awareness</i>) sadar pentingnya memeriksakan diri ke rs	<ul style="list-style-type: none"> Sudah merasa cocok dengan penangan yang di berikan oleh IRJ Paviliun Garuda Paviliun Garuda menyediakan pelayanan askes bagi 	Instalasi Rawat Jalan Paviliun Garuda RSUP Dr. Kariadi Semarang memberikan informasi kesehatan dan promosi pelayanan yang lebih komprehensif kepada pasien / keluarga pasien mengenai beberapa penyakit degeneratif seperti diabetes mellitus, jantung dan lain-lain,	JANGKA PENDEK

		pasien, namun terkadang petugas administrasi yang melayani askes tidak ada ditempat	mengingat pasien yang berobat didominasi oleh mereka yang berusia 45 tahun hingga 54 tahun. Sehingga mereka lebih peduli dengan kesehatan	
2	<i>(advocacy)</i> selalu berbicara hal yang positif tentang rumah sakit terhadap orang lain	<ul style="list-style-type: none"> Antrian pasien untuk berobat sedikit, sehingga ketika dokter datang, pasien langsung mendapatkan pelayanan, namun terkadang dokter datang tepat waktu, kadang dokter datang terlambat 	Sebagai penyedia layanan kesehatan, kesan yang baik adalah cara yang efektif membuat pasien kembali lagi untuk berobat ke Instalasi Rawat Jalan Paviliun Garuda RSUP Dr. Kariadi Semarang , maka jika pasien tidak suka dengan dokter atau layanan yang diberikan pasien berhak untuk mendapatkan dokter pengganti, maka dari itu untuk mengetahui kesan pasien setelah berobat, ketika pasien berada dalam kasir untuk membayar, pasien disodorkan form kesan dan pesan terhadap rumah sakit untuk perbaikan.	JANGKA PENDEK
3	<i>(relationship)</i> terjadi hubungan yang baik antara	<ul style="list-style-type: none"> Beberapa Tenaga medik dan perawat hanya 	Setiap pasien yang berobat harus mendapatkan perhatian dan sikap dari	JANGKA PENDEK

	pasien dengan rumah sakit	<p>ramah dengan pasien lama</p> <ul style="list-style-type: none"> Pasien yang sudah sering berobat tidak perlu melakukan pendaftaran dengan administrasi yang berbelit karena nama pasien sudah masuk dalam database, namun sering sekali database tidak berfungsi karena eror 	<p>dokter atau petugas dengan menunjukkan rasa kekeluargaan yang tinggi, karena belum semua petugas menunjukkan keramahan pada setiap pasien.</p> <p>Setiap pasien yang rutin memeriksakan dirinya ke rumah sakit, diberikan id card, sehingga bagi pasien yang memiliki id card tidak perlu mendaftar administrasi dengan proses yang berbelit dan bagi pasien yang rutin memeriksakan diri dihubungi oleh bagian humas rumah sakit untuk mengingatkan jadwal kontrol dokter, sehingga pasien merasa diperhatikan oleh rumah sakit.</p>	
COMMUNICATION				
1	<i>(provides easy information)</i> kemudahan dalam memperoleh informasi	<ul style="list-style-type: none"> Tidak ada penjelasan tertulis tentang prosedur pengurusan askes, administrasi untuk pensiunan, pasien jamsostek Tidak ada papan 	<p>Petugas pelayanan dalam hal ini petugas administrasi pasien rawat jalan selalu menginformasikan kepada pasien tentang harga yang harus dibayarkan untuk pelayanan medis tertentu dan memberitahukan kepada</p>	JANGKA PANJANG

		<p>pengumuman yang berisi jadwal dokter praktek, Jam pelayanan dokter sering molor atau kadang dokter tidak praktek tanpa informasi terlebih dahulu</p>	<p>pasien layanan apa saja yang akan diterima, sebaiknya untuk pengobatan dengan biaya askes atau asuransi kesehatan lainnya, diberi loket berbeda dengan pasien yang menggunakan biaya pribadi, sehingga proses claim dapat lebih cepat dan setelah pasien menyelesaikan administrasi pendaftaran, maka petugas selalu memberikan arahan kepada pasien tentang hal-hal yang perlu dilakukan oleh pasien, misal : memberitahukan kepada pasien tentang urutan atrian pelayanan. Dan untuk mempermudah pasien memilih dokter berobat, sebaiknya dicantumkan nama-nama dan jam dokter praktek pada sampung pendaftaran pasien rawat jalan, dan bagi</p>	
--	--	---	---	--

			dokter yang memang berhalangan praktik dapat langsung dicantumkan siapa dokter yang akan menggantikan sehingga pasien tidak bingung	
2	(<i>transparency communication</i>) kesediaan dokter untuk memberikan informasi dengan detail	<ul style="list-style-type: none"> Dokter terkesan terburu-buru dan berserikeras dengan pendapatnya dalam menjawab pertanyaan pasien karena ingin melayani pasien berikutnya Informasi kepada pasien tentang harga yang harus dibayarkan untuk pelayanan medis kurang transparan 	Sebagai penyedia jasa layanan kesehatan rawat jalan, dokter memegang peranan penting, sehingga dokter yang melakukan praktek dapat melayani dan memberikan informasi kepada pasien dengan detail dan tidak membedakan satu sama lain sesuai dengan SOP yang telah disepakati, agar dokter tidak terkesan buru-buru mengobati pasien, rumah sakit harus sudah membatasi jumlah kunjungan pasien perhari, sehingga setiap pasien dapat berkonsultasi dengan waktu yang cukup, Setiap pengobatan pasien, informasi pembayaran harus diberikan kepada pasien dengan detail dan terpisah sebagai contoh, biaya administrasi, biaya	JANGKA PANJANG

			konsultasi dokter, biaya tindakan medik (suntik, usg, lab., radiologi) sehingga pasien mendapatkan informasi pembayaran yang jelas.	
3	<i>(satisfactory relationship with hospital)</i> Puas dengan jalinan komunikasi yang diberikan rumah sakit	<ul style="list-style-type: none"> IRJ Paviliun garuda sering mengalami eror database, sehingga walaupun pasien termasuk kategori pasien lama dan sudah dikenal, namun harus mengikuti prosedur pendaftaran kembali dari awal, sehingga menyulitkan pasien 	Memberikan keleluasaan kepada pasien untuk menyampaikan keluhan selesai pasien berobat, pasien sebaiknya ditanya, apakah ia sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan? apakah dokter melayani dengan baik? adakah yang belum dimengeri?, dan agar pasien rutin melakukan jadwal kontrolnya, setelah berobat, perawat harus selalu mengingatkan pasien tanggal dan bulan berapa pasien sebaiknya berobat kembali untuk mencegah terjadinya eror database, sebaiknya setiap komputer online terkoneksi satu sama lain, sehingga ketika ada salah satu komputer yang menyimpan database eror, tenaga administrasi dapat menggunakan	JANGKA PANJANG

			komputer yang lainnya, sehingga tidak menyulitkan pasien.	
SERVICE PERFORMANCE				
1	(<i>service quickly</i>) melayani dengan cepat	<ul style="list-style-type: none"> • Ketika ingin berobat dokter baru datang 1-3 jam setelah pendaftaran • Proses administrasi bagi pasien lama yang databasenya hilang terkesan berbelit • Tenaga administrasi dan perawat sering tidak ada ditempat saat dibutuhkan 	<p>Selalu mengevaluasi jumlah pasien, dengan jumlah loket penerimaan pasien, kasir, dan ruang pemeriksaan untuk menentukan jumlah loket penerimaan pasien, kasir, dan ruang pemeriksaan yang memadai agar tidak terjadi antrian pasien yang panjang.</p> <p>Dan cara untuk mendisiplinkan pegawai adalah dengan melakukan pelatihan pelayanan secara berkala dan Menempatkan atau melakukan rolling karyawan selama 1 bulan sekali.</p> <p>Mengukur atau mengevaluasi kinerja karyawan (DP3) secara lebih tegas dan ketat, dilengkapi dengan sangsi atau <i>punishment</i>.</p>	JANGKA PENDEK
2	(<i>responsive</i>) tanggap dengan apa yang dibutuhkan pasien	<ul style="list-style-type: none"> • Ketika pasien dalam keadaan gawatdarurat dan dokter belum 	Membuat aturan yang jelas dan disepakati bersama bagi dokter dalam melayani pasien, misalnya waktu	JANGKA PENDEK

		<p>datang, perawat terkesan lamban mencarikan dokter pengganti</p>	<p>konsultasi dan pemeriksaan pasien, sehingga pasien dengan kegawatan dapat segera diobati</p> <p>Selalu menyediakan perawat atau tenaga medik yang siap melayani pasien yang gawat,</p> <p>Untuk dokter yang datang terlambat terlalu lama, rumah sakit wajib menawarkan dokter pengganti, karena setiap pasien berhak mendapatkan pelayanan dengan cepat</p>	
3	<p><i>(being friendly)</i> keramahan karyawan terhadap pasien</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Standar pelayanan yang diberikan oleh tenaga medik yang satu dengan yang lainnya berbeda-beda. • Tenaga medik hanya ramah dengan pasien yang dikenal saja 	<p>Menetapkan Standar Prosedur Operasional (SOP)</p> <p>sehingga pelayanan yang diberikan pasien dapat</p> <p>terstandarisasi sehingga setiap pasien mendapatkan pelayanan yang sama</p> <p>Rumah sakit memberikan rasa kekeluargaan dalam bentuk perhatian melalui dokter atau petugas, karena belum semua petugas menunjukkan keramahan</p>	JANGKA PENDEK

CUSTOMER COMMITMENT				
1	(loyal) menjadi rumah sakit pilihan pertama untuk berobat	<ul style="list-style-type: none"> Pasien tetap menunggu hingga dua jam walaupun dokter belum kunjung datang Pasien terpaksa harus berobat di IRJ Paviliun Garuda karena dokter yang bersangkutan hanya praktek di IRJ Paviliun Garuda 	<p>Beberapa pasien memang sudah setia dengan dokter yang merawat mereka, untuk mencegah pasien menunggu lama maka sebaiknya ketika pasien sudah memiliki jadwal tetap untuk berobat, rumah sakit bertugas untuk mencocokkan jam berobat dan jadwal dokter, sehingga ketika pasien datang, ia dapat langsung berobat, Bagi pasien yang terpaksa berobat karena dokter hanya praktek di Instalasi Rawat Jalan Paviliun Garuda RSUP Dr. Kariadi Semarang, itu merupakan keuntung bagi rumah sakit karena secara tidak langsung dokter yang membuka praktek dapat mendatangkan pasien untuk berobat dan tugas rumah sakit adalah bagaimana membuat pasien nyaman sehingga menjadikan Instalasi Rawat Jalan Paviliun Garuda RSUP Dr. Kariadi Semarang sebagai rumah sakit pilihan pertama untuk berobat</p>	JANGKA PENDEK

2	<i>(maintain)</i> melakukan kunjungan berkesinambungan secara berkala ke rumah sakit	<ul style="list-style-type: none"> Pasien terpaksa berobat di IRJ Paviliun Garuda karena kerjasama askes tempat pasien bekerja dengan rumah sakit Pasien memiliki jadwal kontrol rutin yang akan sangat mempengaruhi kesehatannya 	<p>Instalasi Rawat Jalan Paviliun Garuda RSUP Dr. Kariadi Semarang tidak menutup kemungkinan membuka kerjasama pada beberapa perusahaan lainnya seperti swasta dan BUMN/BUMD, karena dengan ka bekerjasama maka pegawai pada perusahaan akan memeriksakan diri mereka ke Instalasi Rawat Jalan Paviliun Garuda RSUP Dr. Kariadi Semarang</p> <p>Setiap pasien memiliki jadwal rutin, dimasukkan pada database rumah sakit, sehingga secara otomatis ketika jadwal berobat, rumah sakit dapat menelpon pasien untuk segera melakukan chek-up.</p>	JANGKA PENDEK
3	<i>(committed)</i> tidak berniat untuk pindah ke rumah sakit lainnya	<ul style="list-style-type: none"> Berobat di IRJ Paviliun Garuda lebih sesuai dengan keuangan pasien, namun terkadang dengan harga yang lebih murah belum 	<p>Pasien yang menjadi pasien lama kebanyakan adalah pasien yang memang sudah merasa cocok dengan Instalasi Rawat Jalan Paviliun Garuda RSUP Dr. Kariadi Semarang, Baik dari segi dokter yang memeriksa, rekan yang bekerja</p>	JANGKA PENDEK

		<p>tentu pasien mendapatkan pelayanan yang baik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saudara pasien ada yang bekerja di IRJ Paviliun Garuda sehingga diberi kemudahan dalam berobat 	<p>disana, lokasi yang dekat rumah, akses hingga biaya pengobatan yang lebih murah ketimbang rumah sakit lainnya, karena dengan dokter yang sama pasien bisa mendapatkan harga yang jauh lebih murah ketimbang rumah sakit lainnya, kunci mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan komitmen kepada pelanggan untuk terus memberikan pelayanan prima, cepat, <i>low price</i> dan unggul disegala bidang.</p>	
--	--	--	---	--

Penelitian ini mengambil 150 responden, dengan karakteristik yang beragam, berdasarkan temuan karakteristik responden pada BAB IV maka direkomendasikan beberapa implikasi kebijakan sebagai berikut :

- Berdasarkan jenis kelamin, responden terbanyak adalah wanita sehingga disarankan untuk melakukan kegiatan promosi ataupun pendekatan lebih banyak kepada wanita. Misalnya melakukan ceramah kesehatan dan promosi Paviliun Garuda pada ibu-ibu atau istri pegawai BUMN, BUMD yang terikat dalam persatuan Dharma Wanita. Hal ini dikarenakan sebagian besar pengguna adalah PNS (sesuai temuan).
- Melakukan pendekatan pada mereka yang berusia 45 tahun hingga 54 tahun, karena di usia ini penyakit degeneratif seperti diabetes mellitus, jantung dan lain-lain mulai muncul. Sehingga mereka memerlukan informasi mengenai kesehatan sekaligus mengenai pelayanan kesehatan yang kemungkinan dibutuhkan.
- Melakukan informasi kesehatan dan promosi produk yang lebih komprehensif kepada pasien / keluarga pasien dengan memperhatikan jenjang pendidikan mereka yang memerlukan info tersebut.
- Pihak manajemen Instalasi Rawat Jalan Paviliun Garuda RSUP Dr. Kariadi Paviliun Garuda RSUP. Dr. Kariadi sebaiknya melakukan pendekatan kepada BUMN, BUMD untuk menarik minat mereka sehingga mereka mau menggunakan fasilitas Paviliun Garuda dan mengadakan Perjanjian Kerja Sama (PKS) dalam hal pelayanan kesehatan. Kegiatan ini sebaiknya juga dilakukan bagi mereka yang telah mengadakan PKS, juga

kepada perusahaan – perusahaan swasta seperti Bank , asuransi dan lain-lain.

5.6. KETERBATASAN PENELITIAN DAN AGENDA PENELITIAN YANG AKAN DATANG

Berdasarkan BAB III penelitian ini telah menentukan scope penelitian, yaitu Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pasien rawat jalan yang sudah pernah berobat di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. Dr. Kariadi Semarang dan dengan metode *purposive sampling* maka sampel yang akan digunakan adalah **pasien Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. DR. Kariadi Semarang yang sudah pernah berobat minimal 3 kali dan sudah pernah merasakan berobat di rumah sakit lain** , maksud dari kriteria “pasien yang sudah pernah berobat lebih dari 3 kali di Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. DR. Kariadi Semarang” adalah pasien yang sudah benar-benar merasa cocok berobat disana sehingga mampu menunjukkan bagaimana ikatan (*bonding*) dan komitmen yang dirasakan, penambahan kriteria “sudah pernah berobat di rumah sakit lain” adalah untuk mengetahui kelebihan apa yang dimiliki oleh Instalasi Rawat Jalan Spesialis Paviliun Garuda RS. DR. Kariadi Semarang dibandingkan rumah sakit lainnya.walaupun Paviliun Garuda RS. DR. Kariadi Semarang menyediakan fasilitas rawat jalan dan rawat inap, namun penelitian ini hanya mengambil responden rawat jalan dengan pertimbangan bahwa pasien yang memeriksakan dirinya di Instalasi Rawat Jalan Spesialis

Paviliun Garuda RS. DR. Kariadi Semarang dapat berinteraksi langsung dengan seluruh tenaga medik dan masih tergolong kuat secara fisik untuk dijadikan responden dan mengisi kuesioner.

Setelah penelitian ini dilaksanakan Adapun beberapa keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi

TABEL 5.3

Keterbatasan Penelitian

Dan Agenda Penelitian Yang Akan Datang

KETERBATASAN PENELITIAN	AGENDA PENELITIAN YANG AKAN DATANG
Pada hasil uji kelayakan full model Structral Equation Model (SEM) ada beberapa kriteria goodness of fit yang marginal yakni GFI yakni sebesar 0,875 dan AGFI sebesar 0,837	Dalam pengujian analisis SEM masih terdapat uji kelayakan model yang marginal, hal ini berarti pada penelitian selanjutnya jumlah responden dapat ditambah untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.
Jawaban responden atas pertanyaan terbuka tidak seluruhnya dijawab, Hal tersebut dikarenakan ada sebagian responden yang sudah lanjut usia, sehingga kesulitan untuk menulis,	Pada penelitian yang akan datang sebaiknya batas usia responden dipertimbangkan lagi, sehingga pasien yang menjadi responden adalah pasien yang masih muda, sehingga penelitian ini mampu mendapatkan implikasi manajerial yang lebih spesifik pada jasa pelayanan rawat jalan rumah sakit.
Hasil penelitian tidak dapat digeneralisir pada kasus yang tidak memiliki karakteristik yang sama dengan sampel penelitian karena sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pasien / pengguna jasa kesehatan.	Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan studi antara <i>customer trust</i> dan <i>customer commitment</i> dengan penambahan variabel intervening <i>customer bonding</i> , berdasarkan hasil penelitian menyebutkan bahwa pengaruh <i>customer bonding</i> terhadap <i>customer commitment</i> cukup kuat, Penelitian

	<p>mendatang hendaknya mengarahkan penelitian pada obyek penelitian yang lebih luas, untuk mendapatkan hasil yang lebih umum. Penelitian ini dapat digunakan tidak hanya untuk fasilitas pelayanan kesehatan rawat jalan spesialis , namun juga fasilitas kesehatan lain meliputi rawat jalan umum, rawat inap, laboratorium, radiologi pada rumah sakit lainnya.</p>
--	---

DAFTAR PUSTAKA

- Alrubaiee, L. and Al-Nazer, N., 2010. “ *Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective*”. International Journal of Marketing Studies Vol. 2, No. 1; May 2010.
- Aydin, S. and Özer, G., 2005. “*The Analysis Of Antecedents Of Customer Loyalty In The Turkish Mobile Telecommunication Market* ”. European Journal of Marketing; 2005; 39, 7/8; ABI/INFORM Complete.pg. 910
- Ball, D., Coelho, P. S. and Machas, A., 2004. “*The role of communication and trust in explaining customer loyalty: an extension to the ECSI model*”. European Journal of Marketing; 2004; 38, 9/10; ABI/INFORM Complete.pg. 1272
- Caceres, R. C. and Paparoidamis, N. G., 2007. “*Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment And Business-To-Business Loyalty*”. European Journal of Marketing Vol. 41 No. 7/8, 2007.
- Carr, C. L., 2002. “*A psychometric evaluation of the expectations, perceptions, and difference-scores generated by the IS-Adapred SERVQUAL Instrument*”. Decision Sciences; Spring 2002; 33, 2; ABI/INFORM Complete.pg. 281
- Chen, H. and Terry, G., 2011. “*The Effect of Expertise of Service Provider, Relational Benefit on Loyalty - An Empirical Study of Hairstyle Franchise System*”. Journal of International Management Studies. Beaverton: Feb 2011. Vol. 6, Iss. 1; p. 1
- Chung-Hoon, P. and Young-Gul, K., 2006. “*The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers' Online Shopping Site Commitments*”. Journal of Electronic Commerce in Organizations; Jan-Mar 2006; 4, 1; ABI/INFORM Complete.pg. 70
- Cross, R. H., 1992. “*The Five Degrees of Customer Bonding*” , Direct Marketing, ABI/INFORM GLOBAL
- Cronin, J. J and Taylor, S. A., 1994, “*SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perception Minus Expectations Measurement of Service Quality*”. Journal of Marketing. January (58): 125-131
- Dagger, T. S. and O'Brien, T. K., 2009. “*Does Experience Matter? Differences In Relationship Benefits, Satisfaction, Trust, Commitment And Loyalty For*

- Novice And Experienced Service Users*". European Journal of Marketing Vol. 44 No. 9/10, 2010 pp. 1528-1552
- Dash, S., Bruning, E. and Guin K. K., 2008. "*A cross-cultural comparison of individualism's moderating effect on bonding and commitment in banking relationships*". Marketing Intelligence & Planning Vol. 27 No. 1, 2009
- Dharmayanti, D., 2009. "*Analisis Dampak Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah*". Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi vol.1. No.1– Universitas Kristen Petra, 2009
- Dinas Kesehatan Kota Semarang., 2010. Profil Kesehatan Kota Semarang 2010, <http://www.dinkes-kotasemarang.go.id>. Diakses tanggal 9 Februari 2010
- Soemarso., 2010. "*Analisi moment of truth dalam Membangun Loyalitas Nasabah*". Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang 2010
- Ferdinand, A. T., 2002. Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen, Semarang: BP UNDIP
- Garbarino, E. and Johnson, M. S., 1999. "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships". Journal of Marketing; Apr 1999; 63, 2; ABI/INFORM Complete. pg. 70
- Gounaris, S. P. and Venetis, K. , 2002, "*Trust in Industrial Service Relationship : Behavioral Consequences, Antecedents And The Moderating Effect Of The Duration Of Relationship*". The Journal of Service Marketing
- Graf, R. and Perrien, J., 2005. "*The Role Of Trust And Satisfaction In A Relationship: The Case Of High Tech Firms And Banks Paper*". Conference of the European Marketing Academy (EMAC)-2005
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., Black, W., 2010. Multivariate Data Analysis, 10th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Anderson, R., Tatham, R., Black, W., 2006. Multivariate Data Analysis, 6th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Gremler, D. D and Dwayne, D., 2002. "*Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship*". Journal of Service Research : JSR; Feb 2002; 4, 3; ABI/INFORM Complete.pg. 230.
- Hsu, Chien-Lung, Liu, Chia-Chang and Lee, Yuan-Duen, 2010. "*Effect Of Commitment And Trust Towards Micro-Blogs On Consumer Behavioral Intention: A Relationship Marketing Perspective*". International Journal of Electronic Business Management, Vol. 8, No. 4, pp.292-303 (2010)

- Indriantoro, N. dan Supomo, B., 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE UGM
- Jain, S. K. and Gupta, G., 2004. “*Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF*”. *Vikalpa*, Volume 29, No 2 April - June 2004.
- Karsono., 2007. “*Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan Dan Biaya Perpindahan Yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* vol.7 no.1, mei 2007
- Kurniawati., 2007. “*Pengaruh Normative Commitment, Affective Commitment dan Continuance Commitment terhadap Switching Intention*”. *Media Riset Bisnis dan Manajemen* Vol.7 No.2 Agustus 2007
- Kotler, Philip., 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Jakarta : Indeks
- Liang, Rong-Da; Tseng, Hsing-Chau and Lee, Yun-Chen, 2010. “*Impact of Service Orientation on Frontline Employee Service Performance and Consumer Response*”. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 2, No. 2, 2010
- Laohasirichaikul, B., Chaipoopirutana,S. and Combs, H., 2008. “*Effective customer relationship management of health care:a study of hospitals in Thailand*”. *Journal of Management and Marketing Research*
- Loughman, T. P., Snipes, R. L. and Pitts, J. P., 2009. “*The Effects Of Physicians’communication Satisfaction And Their Perceptions Of Empowerment On Their Likelihood To Recommend A Hospital To Their Peers*”. *Management Research News* Vol. 32 No. 4, 2009 pp. 354-370
- Luo, Xueming; Hsu, M. K. and Liu, S. S., 2007. “*The moderating role of institutional networking in the customer orientation–trust/commitment–performance causal chain in China*” . *J. of the Acad. Mark. Sci.* (2008) 36:202–214
- Lupiyoadi, R., 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*, Jakarta : Salemba Empat
- Miranda, P. K., 2002. “*Menuju Paradigma Corporate Marketing, Peran dan Posisi Corporate Image dan Corporate Communication*”. *JAM STIE YKPN*
- Moliner, M. A., Sa´nchez, J., Rodrı´guez, M. and Callarisa, L., 2009. “*Loyalty, perceived value and relationship quality in healthcare services*”. *Journal of Service Management* Vol. 20 No. 1, 2009 pp. 76-97, Emerald Group Publishing Limited

- ., 2007, "*Perceived Relationship Quality And Post-Purchase Perceived Value An Integrative Framework*", European Journal of Marketing Vol. 41 No. 11/12, 2007
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D., 1994. "*The commitment-trust theory of relationship marketing*". Journal of Marketing; Jul 1994; 58, 3; ABI/INFORM Complete.pg. 20
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., 1988. "*Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception of Service Quality*". Journal of Retailing; Spring 1988; 64, 1; ABI/INFORM Complete.pg. 12
- Patterson, P. G and Smith, T., 2001. "*Relationship benefits in service industries: A replication in a Southeast Asian context*". The Journal of Services Marketing; 2001; 15, 6/7; ABI/INFORM Complete.pg. 425
- Saputra, S. 2007., "*Kajian Teoritis, Service Quality, Trust, Satisfaction, Switching cost dan Loyalty*". Competitive, majalah Ilmiah Bulanan Politeknik Pos Indonesia Vol.3, No.2, Desember 2007
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Yau, O. H. M., Lee, J. S. Y. and Chow, R., 2002, "*The Effect Of Relationship Marketing Orientation On Business Performance In Service-Oriented Economi*". The Journal of Services Marketing, 2002, 16,7, ABI/INFORM Complete.
- Soemarso, E. D., 2010. "*Analisis Moment of Truth dalam Membangun Loyalitas Nasabah*". Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang 2008.
- Sukarmi, S. A and Hamidah. S., 2009. "*Strategi Komunikasi Dalam Rangka Meningkatkan Kesadaran Tentang Hak-Hak Nasabah Perbankan Di Jawa Timur*". Jurnal Bisnis Perguruan tinggi UNITOMO
- Sugiyono. , 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta
- Tannerl, B. M., 2007. "*An Analysis Of The Relationships Among Job Satisfaction,Organizational Trust, And Organizational Commitment In An Acute Care Hospital*". the Faculty of Saybrook Graduate School and Research Center in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy (Ph.D.) in Organizational Systems
- W, Putri. A., 2008. "*Analisis Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Mutu Pelayanan Dokter Terhadap Loyalitas Pasien Di Poliklinik Umum Instalasi Rawat Jalan Rumah Sakit Panti Wilasa Citarum Semarang Tahun 2008*". Program Studi Magister Kesehatan Masyarakat Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang 2008.

- Walz, A. M and Celuch, K. G., 2010. "*The Effect Of Retailer Communication On Customer Advocacy: The Moderating Role Of Trust*". Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior; 2010; 23, ABI/INFORM Complete.pg. 95
- Wang, Wen-Hung, Liang, Chiung-Ju and Wu, Yung-De., 2006. "*Relationship Bonding Tactics, Relationship Quality And Customer Behavioral Loyalty Behavioral Sequence In Taiwan's Information Services Industry*". Journal of Services Research, Volume 6, Number 1 (April 2006 - September 2006)
- Wazzan, D.B., 2007. "*Patient Loyalty versus Satisfaction: Implications for Quality and Marketing Strategies School Of Health And Human Services*". America : Walden University
- Wibisono, D., 2006. Manajemen Kinerja, Konsep, Disain & Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. Jakarta: Erlangga
- Williams, M. and Francis B., 2011. "*The Eight Pillars of WOM management: Lessons from a multiple case study*". Australasian Marketing Journal; May 2011; 19, 2; ABI/INFORM Complete.pg. 85
- Yacout, O. M., 2010. "*Service quality, Relational Benefits and customer loyalty in non-western context*". Advanced Management Journal; Winter 2010; 75, 1; ABI/INFORM Complete.

- Sekian dan Terimakasih -